

ОБСЯГ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У 2009 Р. І ПРОГНОЗ НА 2010 Р. ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ КОАЛІЦІЇ

АРТЕМ ВАКАЛЮК,
аналітичний оглядач

МАКСИМ ЛАЗЕБНИК,
виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції

1. Загальні положення

Усі дані обсягу рекламно-комунікаційного ринку України за 2009 р. наведено без обліку податків.

Прожито сповнений труднощів для рекламно-комунікаційного ринку України 2009 рік. Загальне враження і відчуття – ми вижили! Було непросто, непередбачено, тривожно, особливо в шокуючому першому кварталі. Однак життя триває, люди продовжують кохати, їсти, пити, вибирати і купувати навіть в умовах загальноосвітової економічної кризи. Так було і так буде.

2. Політична реклама

Всеукраїнська рекламна коаліція оцінює обсяг політичної медіа-реклами у 2009 р. цифрою в 1 000 000 000 гривень (1 млрд грн). Ця цифра має орієнтовний характер, але досить точно показує порядок сумарних витрат на рекламу в медіа-претендентів на пост президента України. При цьому обсяг політичної реклами в пресі оцінюється в 340 млн грн, зовнішня реклама – близько 100 млн грн і більше половини сумарного бюджету політиків – у телебачення.

3. Телевізійна реклама

ТВ-реклама під час кризи не лише підтвердила свої лідерські якості в медіа-міксі, але й значно зміцнила їх. Незважаючи на те що перший місяць 2009 р. пройшов під знаком абсолютної невизначеності, телевізійники продемонстрували цього року більшу еластичність, значно знизивши вартість GRP. Як показала ситуація, настільки значна дефляція телевізійної реклами була не виправданою, тому що вже до травня розпроданість рекламного часу на деяких телевізійних каналах сягнула 100%. Літо 2009 р. теж виявилось атиповим, тому що традиційного сезонного спаду рекламної активності не спостерігалось: всі великі гравці ринку показували зростання sold out. Тому перегляд цінової політики і введення у

липні аукціонної системи продажу було логічним. Підвищення розцінок до деякої міри виврівняло сформований дисбаланс між попитом і пропозицією на ринку телереклами.

Також цей рік став переломним для телевізійного ринку у політиці продажу реклами. Всі великі гравці ринку визначилися з курсом на самостійні продажі рекламних ресурсів. Це посилює конкуренцію, що теж не могло не позначитися на вартості телевізійної реклами і розмірі пропонованих знижок. А проте, що з цього вийде, ми побачимо тільки в наступному році, тому що в 2009 р. ще продовжують діяти деякі з попередніх домовленостей. Однак якщо законодавча база, що регулює рекламно-комунікаційний ринок, не зазнає драматичних змін, як-от, можлива заборона реклами пива й/або лікарських засобів, то в 2010 р., за прогнозами експертів Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), ринок телереклами зросте на чверть.

Таблиця 1
ТВ-реклама у 2009 р. і прогноз на 2010 р.

	Підсумки 2008р., млн грн	Підсумки 2009р., млн грн	% зміни до 2008р.	Прогноз на 2010р., млн.грн	% зміни до 2009 р.
ТВ-реклама, загалом	2700	2000	-26%	2490	+25%
у тому числі					
національне ТВ	2550	1900	-25%	2375	+25%
регіональне ТВ	150	100	-35%	115	+15%

Таблиця 2
Спонсорство ТВ-трансляція

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009р., млн грн	% зміни до 2008 р.	Прогноз на 2010р., млн грн	% зміни до 2009 р.
ТВ-спонсорство	350	280	-20%	320	+15%

Таблиця 3

Реклама в пресі

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009 р., млн грн, по порівнюваним сегментам	% зміни до 2008	Підсумки 2009 р., млн грн/з урахуванням 500 регіональних видавництв і класифайда/	Прогноз на 2010 р, млн грн	% зміни до 2009 р.
Реклама в пресі, загалом	2052	1376	-33%	1 892	2254	+19%
Макетна реклама, у тому числі	1495	1024	-32%	1219	1444	+18,5%
журнали	1035	706,3	-32%	706,3	840,8	+19%
газети	460	317,7	-31%	512,7	604,4	+17,6%
Немакетна реклама, у тому числі	557	352	-37%	564	681	+21%
вкладки, вшивки, вкладення	57	37	-35%	45	52	+17%
матеріали, виконані на замовлення	500	352	-30%	519	629	+21%
Класифайд	-	-	-	109	129	+17%

Спонсорство ТВ-трансляцій

У цьому розділі ключову роль відіграють спонсорські прояви алкогольних брендів у денному телевізійному ефірі.

4. Реклама в пресі

В оцінках даного сегмента Всеукраїнська рекламна коаліція опирається на дослідження, проведені Українською асоціацією видавців періодичної преси (УАВПП).

У 2009 р. група експертів УАВПП продовжила свою роботу у напрямі підвищення точності прогнозування обсягів реклами в друкованих мас-медіа, розпочаті у 2008 р. Значимим фактором поліпшення прогнозу-2009 стала більш точна оцінка обсягу реклами в регіональних виданнях, проведена завдяки спільним зусиллям УАВПП і АНРВУ. Нова методика розрахунку дозволила охопити більшу кількість періодики. Так, під час прогнозувань щодо регіональної преси було враховано близько 500 регіональних видань. Також уперше було зроблено оцінку класифайда, розміщеного в регіональних виданнях, що, своєю чергою, збільшило обсяги рекламного ринку в сегменті преси.

Якщо розглядати окремі сегменти преси, то найбільше постраждали від кризи цього року рекламно-інформаційні, ділові й деякі спеціалізовані видання. Кількість видавничих проектів, що закрилися у 2009 р., у рази перевищує кількість нових запусків. Наприкінці першого кварталу, наприклад, столичний сегмент щоденних безкоштовних газет взагалі зник, тому що останній представник сегмента перейшов на щотижневий режим виходу. Скорочення кількості сторінок у виданнях, а також зміна періодичності виходу – основний

тренд року на ринку преси. Втім у 2010 р. у галузь очікується досить помітне зростання.

5. Зовнішня реклама

Від 1 січня 2009 р. набули чинності законодавчі обмеження на рекламу тютюну й алкоголю, що на тлі зниження активності всіх рекламодавців призвело до значного скорочення бюджетів у зовнішній рекламі. Політична реклама у другому півріччі трохи скрасила загальну картину на рекламно-комунікаційному ринку України, але не кардинально. Ряд дрібних операторів зазнали помітних труднощів, а великі гравці ґрунтовно «зоптимізували» свій парк конструкцій й управлінський штат. Однак на ринку залишилися більш-менш помітні гравці, а втрати галузі виявилися не настільки драматичними, як це здавалося на початку року. Можливо, цьому сприяла й політика місцевої влади: більшість міст погодилися не підвищувати орендну плату операторам

Таблиця 4

Зовнішня реклама

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009 р., млн грн	% зміни до 2008 р	Прогноз на 2010 р., млн грн	% зміни до 2009 р.
Зовнішня реклама	1035	650	-37%	715	+10%

Таблиця 5

Реклама у транспорті

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009 р., млн грн	% зміни до 2008 р.	Прогноз на 2010р., млн грн	% зміни до 2009 р.
Транспортна реклама	156	100, у тому числі метро – 50, бортова і внутрішньосалонна – 25, на вокзалах, у поїздах – 25	-36%	100	0%

зовнішньої реклами, а в столиці розмір орендної плати навіть скоротили, щоправда, тільки в другому півріччі.

6. Транспортна реклама

У сегменті транзитної реклами оцінюються бюджети на рекламу на бортах й у салонах транспортних засобів, включаючи метро, а також внутрішню рекламу, розміщену на вокзалах, залізничних і автостанціях та аеропортах, у тому числі на електронних носіях. Більше за інших у 2009 р. криза торкнулася бортової реклами на транспортних засобах, а найменше постраждалою можна вважати рекламу в метрополітені. Підсумки 2009 р.,

Таблиця 6

Внутрішня реклама

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009 р., млн грн	% зміни до 2008 р.	Прогноз на 2010р., млн грн	% зміни до 2009р.
Внутрішня реклама	135	68	-50%	80	+18%

7. Внутрішня (indoor) реклама

Експерти ВРК оперують рекламними бюджетами, які виділяють рекламодавці на експонування своєї реклами на стаціонарно розміщених рекламоносійках, у тому числі електронних, розташованих в універмагах, супермаркетах, торговельних і бізнес-центрах, навчальних закладах, в сегменті HoReCa, магазинах на автозаправках, житлових будинках, поліклініках, лікарнях, аптеках, комп'ютерних і фітнес-клубах та ін. (Кінотеатри і вокзали до цього списку не входять.)

Про зміцнення консолідації галузі свідчить той факт, що влітку 2009 р. вісім операторів індор-медіа об'єдналися в Асоціацію індор-медіа (AIM). Організація вже замовила нові дослідження обсягу галузі, але ці дані, ймовірно, будуть доступні для аналізу тільки в наступному році.

Таблиця 7

Реклама в кінотеатрах

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009 р., млн грн	% зміни до 2008 р.	Прогноз на 2010 р., млн грн	% зміни до 2009 р.
Реклама в кінотеатрах	45	25	-45%	30	+20%

8. Реклама на радіо

Радіореклама у 2009 р. почала демонструвати гарні показники тільки в другій половині року. При цьому в четвертому кварталі почався справжній бум у радіорекламі. Останній фактор дозволяє оптимістично планувати 2010 р., що трохи стримає спад на цьому сегменті ринку. Зна-

чимим для галузі також став перехід на нову систему вимірів за методом DAR CATI. Результати виявилися підбадьорюючими для всієї вітчизняної радіогалузі, тому що показали її недооцінений потенціал як ефективного рекламоносія. Так, за результатами дослідження, охоплення столичними радіостанціями потенційної платоспроможної аудиторії у віці 12-60 років виявився в 1,5 рази більше, ніж показували дослідження, проведені за старою методикою ще в 2008 р. Однак якимось «монетизувати» результати дослідження радійшики зможуть після того, як за даною методикою буде оцінюватися не тільки столичний ринок радіо, але й вся Україна. Цього року показники радіо знизилися на чверть. Як запевнюють самі радійшики, падати вже далі нікуди, у наступному році галузь сподівається на зростання.

9. Реклама в кінотеатрах

Кінотеатри у 2009 р. залишили низка великих рекламодавців. При цьому в грудні 2009 р. ті, що відмовилися від розташування реклами в кінотеатрах, вже планують свою активність на 2010 р. Ринок налаштований стримано оптимістично.

10. Реклама в Інтернеті

Таблиця 8

Реклама в Інтернеті

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009 р., млн грн	% зміни до 2008 р.	Прогноз на 2010 р., млн грн	% зміни до 2009 р.
Реклама в Інтернеті, у тому числі	100	145	+45%	200	+40%
медіа	70	85	+21%	110	+29%
не-медіа	30	60	+100%	90	+50%

Нагадаємо, що в 2008 р. ВРК прийняла рішення не розділяти інтернет-рекламу на контекстну і банерну, тому що, з одного боку, експерти, погоджуючись у загальних підсумках, по-різному оцінювали внесок кожного з видів реклами, а з іншого – в Інтернеті існують інші форми оплачуваних рекламних комунікацій, які не підпадають під визначення банера або контексту (активність у соціальних мережах, оптимізація, платні оголошення/рубрики і т.д.). Однак у 2009 р. ми вирішили виділити хоча б два сегменти в інтернет-рекламі, які умовно назвали медіа (банерна реклама) і не-медіа (контекст і др.). Не-медійна складова рекламного бюджету в Інтернеті розвивалася цього року набагато більш швидкими темпами, що й зафіксовано в нашій підсумковій таблиці. Хоч у національній валюті онлайн-реклама в 2009 р. є лідером зростання, повторити результати 2008р. в доларовому еквіваленті галузі все-таки не вдалося.

11. Зведена таблиця обсягів медіа-реклами у 2009 р. і прогноз на 2010 р.

	Підсумки 2009 р., млн грн	Прогноз на 2010 р., млн грн	% зміни до 2009 р.
Телевізійна реклама	2000	2490	+25%
Спонсорство ТВ- трансляцій	280	320	+15%
Реклама в друкованих ЗМІ	1892	2254	+19%
Зовнішня реклама	650	715	+10%
Транспортна реклама	100	100	0%
Внутрішня реклама	68	80	+18%
Радіореклама	120	150	+25%
Реклама в кінотеатрах	25	30	+20%
Інтернет-реклама	145	200	+40%
Загалом медіа- реклама	5280	6339	+20%

12. Обсяг ринку BTL-послуг

Оцінка проводилася фахівцями з Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ).

Іветта Делікатна, член правління МАМІ:

«Основний принцип галузі маркетингового сервісу як 2009 р., так і 2010 р. — чим ближче до полиці, тим живіша категорія. Всі іміджеві напрями (маркетинг подій, спонсорство, інтегровані програми, програми лояльності) дуже знизилися і не зможуть піднятися навіть до кінця 2010 р.

Гарні показники зростання демонструють трейд-програми, тому ця тенденція, ймовірно, збережеться і в 2010 р. При цьому якість контакту, однак, залишає бажати кращого. Компанії орієнтовані на генерацію постійного споживання, і ніхто не замислюється над тим, чи залишається твій покупець з тобою, чи йде. Головне, щоб купив тут і зараз. Тому жодні з нових і проривних видів маркетингу, всупереч прогнозам деяких фахівців, не будуть затребувані, доки галузь не повернеться на рівень 2007 р.

Незмінним залишиться бажання компаній прорахувати ефективність акцій. І чим точніше і глибше буде цей прогноз — тим з більшим бажанням компанії будуть купувати той або інший вид промоушену.

Саме тому пріоритет МАМІ на 2010 р. — це розробка нових стандартів прорахунку ефективності BTL-акцій для всієї галузі. Ми переконані, що ці ініціативи допоможуть як агентствам, так і компаніям.

На жаль, доводиться констатувати, що 2009 р. знизили якість галузі маркетингового сервісу, поставивши агентства в кабальні умови — за процент, менший навіть найнижчої межі у 10%.

Важко уявити, як і коли галузь зможе повернутися до нормальних умов роботи. Клієнти, мабуть, не усвідом-

люють, що за бажані для них 5, 7, 8% агентства не зможуть найняти висококласних спеціалістів та інвестувати в розробку тих же методів прогнозування ефективності».

Таблиця 9

Обсяг BTL-ринку

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009 р., млн грн	% зміни до 2008 р.	Прогноз на 2010 р., млн грн	% зміни до 2009 р.
Обсяг BTL-ринку, загалом	1456	1318	-10%	1367	+4%
у тому числі					
sales promo	424	339	-20%	346	+2%
trade promo	460	552	+20%	607	+10%
маркетинг подій	295	177	-40%	165	-7%
POSM	277	249	-10%	249	0%

13. Обсяг ринку DM-послуг

Оцінка проводилася фахівцями з Української асоціації директ-маркетингу (УАДМ).

До обсягу ринку прямого маркетингу входять такі основні напрями: безадресний директ-мейл, включаючи розміщення на перехрестях й у місцях масового скупчення людей, кур'єрська доставка, адресний директ-мейл, різні вкладки і вкладення (наприклад, до рахунків на оплату різноманітних послуг), послуги кол-центрів, ринок адресних баз даних, креатив, консалтинг, менеджмент проектів і виробництво матеріалів для DM.

При цьому в 2009 р. фахівці УАДМ ретельніше досліджували ринок послуг кол-центрів, завдяки цьому сталося «технічне» зростання даного сегмента, тому

Таблиця 10

Обсяг DM-ринку

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009 р., млн грн	% зміни до 2008 р.	Прогноз на 2010 р., млн грн	% зміни до 2009 р.
DM-ринок, у тому числі	783	778	0%	881	+13%
безадресний директ-мейл	177,5	197	+11%	233	+18%
адресний директ-мейл	186,7	166	-11%	200	+20%
вкладки в продукцію друкованих ЗМІ та інші інструменти	42,5	34	-25%	35	0%
Виробництво матеріалів	250	215	-16%	233	+8%
Послуги кол-центрів*	90	126	+40%	132	+5%
Ринок адресних баз даних	10,8	6	-45%	6	0%
Креатив, консалтинг, менеджмент проектів	25,8	34	+32%	42	+23%

*Зростання ринку технічного характеру.

зіставлення з показниками 2008 р. виглядає некоректним.

14. Обсяг ринку PR-послуг

Оцінювання проводилося фахівцями з Української асоціації PR (UAPR). Оцінка асоціації ґрунтується на експертному опитуванні її представників і стосується винятково PR-бізнесу (в обсяги послуг PR-ринку не входить політичний PR, добродійність і спонсорство, а також розміщення так званих advertorials або інших замовлених платних матеріалів («перехоплення небажаних матеріалів у ЗМІ», «маніпулятивні технології» та інші сумнівні послуги).

Також ВРК урахувала й думки Українського PR-альянсу, експерти якого передали до Рекламної коаліції відносні величини змін на ринку PR.

15. Інші види маркетингових комунікацій і

Таблиця 11

Обсяг ринку PR послуг

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009 р., млн грн	% зміни до 2008	Прогноз на 2010 р., млн грн	% зміни до 2009 р.
PR- ринок	408	245	-40%	280	+15%

виробництво рекламних матеріалів

Традиційно оцінити обсяги спонсорських бюджетів, продакт-плейсменту, ambient media, реклами в комп'ютерних іграх, інтерактивних і нетрадиційних медіа, вірусного маркетингу і т.д. можна тільки приблизно, як, однак, і сумарний бюджет рекламного виробництва (поліграфія, сувеніри, вивіски і рекламні конструкції, широкоформатний друк, рекламні ролики, кліпи і кінофільмів). Оцінювання проводилося із застосуванням аналітичного методу, на основі показників найбільших продакшен-компаній і агентств, що спеціалізуються на наданні таких послуг.

16. Зведена таблиця обсягів ринку не-медійних рекламно-маркетингових комунікацій і виробництва рекламних матеріалів у 2009 р. і прогноз на 2010 р.

Таблиця 12

Інші маркетингові комунікації

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009 р., млн грн	% зміни до 2008 р.	Прогноз на 2010р., млн грн	% зміни до 2009 р.
Інші маркетингові комунікації та виробництво рекламних матеріалів	1400	700	-50%	721	+3%

17. Підсумки рекламно-комунікаційного ринку України-2009 і прогноз на 2010 р.

	Підсумки 2009 р., млн грн	Прогноз на 2010 р., млн грн	% зміни до 2009 р.
BTL	1318	1367	+4%
DM	778	881	+13%
PR	245	280	+15%
Інші маркетингові комунікації та виробництво рекламних матеріалів	700	721	+3%
Загалом обсяг ринку не-медіа-реклами	3041	3249	+7%

Рекламно-комунікаційний ринок України у 2009 р. становив 8 млрд 771 млн грн. Цей показник менше на 24% від сумарного рекламного бюджету країни 2008 р. При цьому, аналізуючи показники обсягу ринку в доларах США, ми одержуємо скорочення ринку трохи більше ніж на половину – орієнтовно на 52%.

Експерти ВРК вважають, що в 2010 р. ринок виросте приблизно на 15% у гривневому еквіваленті і становитиме приблизно 10 млрд 88 млн.

Наскільки ці прогнози будуть виправдані, ми довідаємося вже за підсумками 2010 р, з настанням якого ми всіх вас і вітаємо!

Зведена таблиця обсягів рекламно-комунікаційного ринку України в 2009 р. і прогноз на 2010 р.

	Підсумки 2008 р., млн грн	Підсумки 2009 р., млн грн	% зміни до 2008 р.	Прогноз на 2010 р., млн грн	% зміни до 2009 р.
Медіа-реклама	6783	5280	-22%	6339	+20%
Не-медійні рекламно-маркетингові комунікації та виробництво рекламних матеріалів	4114	3041	-26%	3249	+7%
Агентські комісії і гонорари	600	450	-25%	500	+11%
Загалом рекламно-комунікаційний ринок України	11 497	8771	-24%	10 088	+15%

Всеукраїнська рекламна коаліція дякує всіх експертів, які брали участь у дослідженні обсягів рекламно-комунікаційного ринку України (за абеткою): АНРУ, «Big-Board», ІТК, «Киномедиа Эдвертайзинг», «Cortex», МАМІ, «Медиа Инвестгруп», «Позначка», «OS Direct», «PA Simon», «Стиль радіо», УАДМ, УАІР, УАІПП, УАІР, «Україна-Арт», «Український PR-Альянс», «Укрмедіатрейд», «Укрнет», «Эридан» та багато інших.

Особлива подяка рекламодавцям, що ризикнули повідомити свої наміри щодо бюджетів на 2010 р..