

ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ 2014. ОБНОВЛЕННЫЙ ЭКСПЕРТНЫЙ ПРОГНОЗ ВСЕУКРАИНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОАЛИЦИИ

МАКСИМ ЛАЗЕБНИК
Исполнительный директор ВРК

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). Очевидно, что данный постулат оказался ложным, а значит, объемы и тенденции развития рынка нуждаются в переоценке и переосмыслении. Каковые 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).

Как видим, прогнозируемо политическая и экономическая ситуация негативно отразились на объемах 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

Объем медийного рекламного рынка Украины 2014
на августовский взгляд экспертов

	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%
ИТОГО МЕДИА РЫНОК	11 480	10 176	- 12%

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):

Ключевое изменение – это исчезновение такого привычного рынку термина, как контекст, который отсутствует в международных определениях. Также эксперты ВРК посчитали необходимым добавить еще одно направление – Other Digital (Другие Диджитал коммуникации), в которое включены 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 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 включал 4 направления: Контекст, Баннерная

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

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.

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, рич 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

Оценка объемов рынка Директ-маркетинга 2014

	Итоги 2013 года, млн грн	Прогноз на 2014 год, млн грн	Процент изменения 2014 года к 2013
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 %

- ✓ 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 в 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.

NON Media часть рекламно-коммуникационного рынка Украины

При оценке рынков маркетинговых

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%

Оценка объемов рынка PR услуг

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

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

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!”

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 загруз-

ка, 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 компаний.”

Комментарий к прогнозу от UAPR:

1. Начиная с февраля, многие компании снизили или заморозили все коммуникации по бренду 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 медиатурсы 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 абоненте/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!