



ВСЕУКРАИНСКАЯ РЕКЛАМНАЯ КОАЛИЦИЯ ИТОГИ ГОДА

Всеукраинская Рекламная Коалиция крупнейшее общественное объединение рекламной индустрии Украины. В состав ВРК входит более 100 компаний, работающих на рекламном рынке. В основном, это лидеры и самые активные игроки рекламно-коммуникационного рынка, ведущие креативные, медиа, digital, маркетинговые и PR агентства, медиа и исследовательские компании, отраслевые общественные ассоциации и индустриальные комитеты. В компаниях-членах ВРК суммарно трудится более 10 тысяч штатных сотрудников, более 70% рекламного бюджета страны имеет отношение к деятельности членов ВРК.

Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз 2015

Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции подвели итоги 2014 года и попытались спрогнозировать развитие рынка в следующем году.

Несколько тезисов в качестве предисловия к таблице 1.

1. Напомним, что начиная с этого года 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.

Объемы нон-медиа коммуникационных сегментов, при наличии экспертных оценок, тем не менее, ВРК публикует, но, уже не суммируя их с медиа рынком.

2. Структурные подразделы рекламного медиа рынка также максимально приближены к существующей международной классификации и принятым в европейской практике стандартам.

Некоторые исключения носят непринципиальный характер и отражают существующую сегодня специфику нацио-

нального рекламного рынка. В частности, подраздел Other Digital в объемах Интернет рекламы, строго говоря, не входит в состав медиа рынка, так как включает бюджеты на креатив, стратегию, производство.

3. Меняющаяся база исследований приводит к тому, что процент изменения рынка может носить технический характер, а не отражать реальное увеличение или сокращение рекламных бюджетов. Так, поскольку классификация Интернет-рекламы была приведена в соответствии с определениями IAB (Interactive Advertising Bureau) эксперты посчитали неправильным приводить проценты изменения рынка по отдельным сегментам Интернет-рекламы и, соответственно, ВРК приводит только общий (суммарный) процент изменения.

Изменилась и база исследования Наружной рекламы. Теперь Out of Home эксперты подразделяют на Щитовую наружную рекламу (биллборды, сити-формат, брендмауэры и т.д.), Транспортную рекламу (реклама на бортах транспортных средств, все виды рекламы в салонах и вагонах транспорта, вокзалах, метро, аэропортах, включая мониторы,

Таблиця 1

Объем медийного рекламного рынка Украины 2014 и прогноз развития рынка в 2015 году

| | Итоги 2013 год, млн грн | Итоги 2014 год, млн грн | Процент изменения 2014 года к 2013 году | Прогноз 2015 год, млн грн | Процент изменения 2015 года к 2014 году |
|--|----------------------------|----------------------------|---|------------------------------|--|
| ТВ – реклама, всего | 4 940 | 3 930 | - 20% | 3 930 | 0% |
| Прямая реклама | 4 440 | 3 555 | - 20% | 3 555 | 0% |
| Спонсорство | 500 | 375 | - 25% | 375 | 0% |
| Пресса, всего | 2 497 | 1 670 | - 33% | 1 400 | - 16% |
| Газеты | 1 143 | 720 | - 37% | 600 | - 17% |
| Журналы | 1 354 | 950 | - 30% | 800 | - 16% |
| Радио реклама, всего | 340 | 290 | -15% | 290 | 0% |
| Национальное радио | 229 | 205 | - 10% | 205 | 0% |
| Региональное радио | 49 | 30 | - 39% | 30 | 0% |
| Спонсорство | 62 | 55 | - 11% | 55 | 0% |
| Наружная реклама (OOH Advertising), всего | 1 500 | 1 030 | - 31% | 1 020 | - 1% |
| Щитовая наружная реклама | 1 250 | 875 | - 30% | 870 | - 5% |
| Транспортная реклама | 125 | 70 | - 44% | 65 | - 7% |
| Indoor реклама (вкл. Indoor video) | 125 | 85 | - 32% | 85 | 0% |
| Реклама в Кинотеатрах | 40 | 30 | - 25% | 30 | 0% |
| Интернет-реклама | 2 050 | 2 115 | + 3% | 2 315 | +9% |
| ИТОГО МЕДИА РЫНОК | 11 367 | 9 065 | - 20% | 8 985 | - 1% |

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, РЯ

щиты, листовки и пр.) и Внутреннюю (Indoor) рекламу (все виды медийной рекламы, включая indoor video, в супермаркетах, ТЦ и ТРЦ, ресторанах, бизнес-центрах и т.д.).

4. В объемы рекламного рынка не включены объемы политической рекламы. С одной стороны, политическая реклама в ряде носителей (ТВ, в частности) не входит в лимиты, установленные для коммерческой рекламы. С другой стороны, политическая реклама, в отличие от коммерческой, не перманентна, и ее включение может затруднить оценку медиа микса для коммерческих клиентов. Ну, и наконец, ее объемы крайне незначительно (несмотря на обильное сезонное присутствие) влияют на годовые объемы рекламного коммерческого рынка. Настолько незначительно (3-4%), что даже меньше погрешности (5%) нашего исследования.

5. У прогноза на 2015 год есть масса условий и предположений. Эксперты исходят из реалий текущего момента, касающихся общей политической и экономической ситуации (со всеми плюсами и минусами). А также из существующей правовой базы, регулирующей рекламу.

Направления Интернет-рекламы

Таким образом, рекламный медиа рынок Украины потерял в национальной валюте в этом году примерно пятую часть своего прошлогоднего объема. Причины очевидны, они вне рекламной индустрии. Потеряли абсолютно все виды медиа рекламы. Даже довольно условный плюс в Интернете не должен никого вводить в заблуждение — вспомните, о долларовых поисковиках и социальных сетях и возьмите в руки гривневый калькулятор.

Касательно прогнозов на следующий год, то эксперты осторожны как никогда. Слишком динамично меняется окружающая среда, чтобы делать какие-то даже такие недолговременные прогнозы. Сегодня не видится как может существенно измениться ситуация с медиа рынком. Начнутся реформы, не будут стрелять, придут инвестиции, оживет предпринимательство, все воспрянет и восстановит — ВРК тут же переделает прогноз в более оптимистичном ключе. За нами не станет.

Таблица 2

Направления Интернет-рекламы

| Направление (согласно классификации iab) | 2014, итоги, млн грн | 2015, прогноз, млн грн | Процент изменения 2015 к 2014 |
|--|----------------------|------------------------|-------------------------------|
| Поиск (платная выдача в поисковиках) | 550 | 550 | 0% |
| Баннерная реклама, вкл/ партнерскую сеть Google, Yandex, объявления в социальных сетях и мобильную рекламу, rich медиа (мультимедийная реклама), спонсорство | 1 200 | 1 295 | +8% |
| Цифровое видео, вкл/ Youtube | 215 | 300 | +40% |
| Другой Диджитал | 150 | 170 | +13% |
| ВСЕГО | 2 115 | 2 315 | +9% |

NON Media часть рекламно-коммуникационного рынка Украины

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

Согласно прогнозу экспертов Международной Ассоциации Маркетинговых Инициатив (МАМИ), в 2014 году в связи со сложной политической и экономической обстановкой в стране наблюдался большой спад по всем категориям маркетинговых сервисов. 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. По данным УАДМ объемы Direct Marketing снизились до -15%, в то же время эксперты МАМИ утверждают, что есть падение до -30%. По итогу года спад по рынку в целом -33,7%.

Рекламный рынок напрямую зависит от бюджетов клиентов, которые на данный момент продолжают сокращаться из-за потери рынков в восточных регионах и Крыму, колебаний курса валют, снижения покупательской способности населения либо находятся в подвешенном состоянии до стабилизации ситуации и понимания того, на что стоит тратить. Сохранение этой тенденции прогнозируется и в следующем 2015 году. Мы ожидаем продолжение сокращения Event маркетинга и нестандартных коммуникаций (-10% и -15% соответственно). В то же время, согласно прогнозу экспертов рынка, многие начнут не только смотреть в сторону трейда, но и активно работать в этом канале, что даст прирост дохода по данной категории до +5%.

Такой же рост возможен и в Digital Marketing. В категориях Consumer и Direct Marketing объемы сохранятся на уровне 2014 года, хотя по данным УАДМ в DM направлении возможен рост до +5%. В целом общий объем рынка маркетинговых сервисов по прогнозам вырастет на +1,1%. Что выглядит неплохо на фоне показателей текущего года и дает надежду на стабильный рост в 2016 году.

А в целом, рынок не сможет прийти в себя, пока не придет в себя страна. Эксперты надеются на ближайшую стабилизацию и активное проведение реформ, что сможет простимулировать рост экономики и создать благоприятные условия для развития. Однако принимая во внимание непрогнозируемость ситуации, ожидание изменений законодательства и ужесточение фискальной политики государства, понимаем, что впереди нас ждет очень непростой год.

Как и констатировали в уточненном прогнозе в середине года эксперты УАДМ на наш рынок не вышли российские представители Колл центров, на которых изначально рассчитывал рынок и обещал подрасти. Из-за событий на Востоке Украины и в Крыму ДМ с генерацией выручки сократился от 15 до 25%. Один только Крым это 5-7% (по мнению некоторых экспертов до 10%).

Что касается сегмента ДМ, используемого коллекторами (Колл центре и мейлинговый), в технических службах телекоммуникационной отрасли, «горячие линии» банков, эксперты наблюдают «проседание» именно за счёт банков. При этом коллекторы показали даже рост (ввиду увеличившейся задолженности граждан по кредитным средствам), но не такой сильный, как падение банков.

Технический рост произошёл в ДМ

Таблиця 3

Рынок маркетинговых сервисов

| Маркетинговые сервисы | Итоги 2013г., млн грн | Итоги 2014г., млн грн | Процент изменения 2014 к 2013 | Прогноз на 2015г., млн грн | Процент изменения 2015 к 2014 |
|---|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Объем рынка Маркетинговых сервисов ВСЕГО | 2 521 | 1 672 | -33.7% | 1 691 | 1.1% |
| <i>В том числе:</i> | | | | | |
| Consumer marketing | 384 | 269 | -30% | 269 | 0% |
| Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Программы мотивации и контроля персонала) | 819 | 655 | -20% | 688 | 5% |
| Event Marketing and Sponsorship | 222 | 78 | -65% | 70 | -10% |
| Direct & Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center) | 802 | 561 | -30% | 561 | 0% |
| Digital Marketing как поддержка Marketing Services (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential marketing) | 42 | 34 | -20% | 35 | 5% |
| Нестандартные коммуникации (life placement, ambient media) | 252 | 75 | -70% | 68 | -10% |

ориентированном на иностранных клиентов, причем исключительно из-за падения гривны.

Строить прогнозы на 2015 год очень сложно, но в целом в УАДМ считают, что падение гривны, а, следовательно, подорожание материалов, не даст нам прямо заметить проседание рынка и мы чисто технически увидим в первом полугодии нулевую динамику (если, конечно, рынок не будет развиваться по пессимистическому сценарию). А вот во втором полугодии ожидаем рост 10%, который в разрезе года выльется в 5-6% роста по всем фронтам ДМ.

По мнению специалистов UAPR бюд-

жеты в 2014 году были снижены на 10-40% по отношению к 2013 году, в зависимости от отрасли.

Среднее снижение по индустрии – 15%. Это в гривне.

На 2015 год планируется снижение 10-15%, позитивные варианты прогноза: 0 колебаний за счет перераспределения рекламных бюджетов в пользу PR.

Тенденции рынка

1. Фиксирование цен в гривне
2. Фиксирование бюджетов международных клиентов, которые платят из-за рубежа, попытки получить снижения

Таблиця 4

Оценка объемов рынка Директ-маркетинга

| | Итоги 2013 года, млн грн | Итоги 2014 год, млн грн | Процент изменения 2014 года к 2013 | Прогноз 2015, млн грн | Процент изменения 2015 к 2014 |
|--|--------------------------|-------------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Direct Marketing (поддержка продаж) | 228 | 173 | -24 % | 182 | +5% |
| Безадресный директ-мейл | 18 | 14 | -22 % | 14 | 0% |
| Адресный директ-мейл | 70 | 63 | -10 % | 67 | +6% |
| Креатив, консалтинг, менеджмент проектов, в том числе рынок баз данных | 4 | 4 | 0% | 4 | 0% |
| Услуги контакт-центров | 136 | 92 | -32 % | 97 | +5% |

Таблица 5

Оценка объемов рынка PR услуг

| | Итоги 2013 года, млн грн | Итоги 2014 год, млн грн | Процент изменения 2014 года к 2013 | Прогноз 2015, млн грн | Процент изменения 2015 года к 2014 |
|----------|--------------------------|-------------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| PR рынок | 290 | 246 | -15 % | 221 | -10% |

- цен за счет валютных оплат.
- Спрос на кризисные и внутренние коммуникации
 - Объединение бюджетов: PR, КСО, HR, частичное перераспределение рекламных в пользу PR
 - Больше внимания к оценке эффективности, фиксация ожидаемого результата в договорах или на уровне личных KPI сотрудника компании
 - Повышение требований к уровню вирусности идей, к расширению каналов
 - Тенденции в работе с подрядчиками-агентствами:
 - ✓ Все больший переход от ритейнеров на проектную основу сотрудничества
 - ✓ Попытки перевести договорные отношения в формат 100% постоплаты
 - ✓ Понимание роли диджитал агентств и PR-агентств: PR-агентства отвечают за поиск стратегического решения и идеи, а диджитал агентства подключаются на уровне технических решений
 - ✓ Отказ от работы с региональными агентствами в пользу столичных
 - Усиление роли диджитал:
 - ✓ Больше уважения к онлайн освещению, понимание преимуществ шеринга публикаций
 - ✓ Больше внимания к освещению в соцмедиа
 - ✓ Меньше всего экономят на диджитал коммуникациях
 - Ситуация с PR- агентствами:
 - ✓ Аккуратное отношения к штату, отказ от недозагруженных штатных единиц
 - ✓ Поиск и удержание талантов как ключевое HR-направление

Послесловие

ВРК провожает 2014 год без особого сожаления. Медиа реклама потеряла 20% своего объема в гривне. Маркетинговые сервисы и директ-маркетинг – около 25-30%. Пиар-индустрия усредненно потеряла каждую пятую-шестую гривну.

Парадоксально, но главная надежда, связанная с объемами рекламы на следующий год, формулируется как “пусть будет хотя бы не хуже”.

Впрочем, совсем упаднических настроений во время экспертного опроса зафиксировано не было. Преобладают оптимисты. Что радует и бодрит.

МЕТОДИКА РЕЙТИНГОВАНИЯ 2014/2015

Рейтингование проводится исполнительной дирекцией Всеукраинской рекламной коалиции (ВРК) по правилам, определенным Правлением ВРК. Правила рейтингования принимаются согласно

процедуре голосования, определенной в Уставе ВРК, а именно - на заседании Правления не менее чем двумя третями голосов членов Правления. Правила принимаются на срок минимум 1 календар-

ный год, в течение которого правила не могут быть пересмотрены. Исключение составляют форс-мажорные обстоятельства.

Все агентства рекламно-коммуникационного рынка Украины можно классифицировать по следующим специализациям в зависимости от их ключевой компетенции:

- ✓ Креативные агентства,
- ✓ Медиа агентства,
- ✓ Digital агентства,
- ✓ Маркетинговые агентства (агентства маркетинговых сервисов),
- ✓ Брендинговые агентства и дизайн-студии,
- ✓ PR агентства.

ВРК понимает определенную условность данной классификации. Тем не менее, на данном этапе развития рекламно-коммуникационного рынка Украины предлагается принять ее в таком виде как средство, направленное на повышение корректности рейтингов.

Все агентства, принимающие участие в рейтинговании ВРК, должны самостоятельно, путем самозаявления, определиться со своей ключевой компетенцией, и выбрать, к какому типу агентств они относятся. Каждое агентство может классифицироваться единожды. При невозможности агентству определить свою единственную специализацию допускается участие в рейтингах департаментов таких агентств с иной специализацией. При этом названия таких департаментов/подразделений должны быть отличными от названия агентства, а зачетные очки/баллы таких департаментов не суммируются с баллами рейтингов «основного» агентства.

На креативный сезон 2014/2015 ВРК определяет следующие виды рейтингов:

- ✓ Рейтинг креативности и мастерства (Creativity & Craft Rating),

- ✓ Рейтинг эффективности,
- ✓ Рейтинг «Агентство года»,
- ✓ Рейтинг медиа и интернет-медиа агентств согласно их годовым биллингам.

Creativity & Craft

Рейтинг составляется на основании очков/баллов, полученных агентствами, завоевавшими награды на рекламных фестивалях и конкурсах в течение фестивального сезона. Список фестивалей и конкурсов и их коэффициенты определяются отдельным Приложением к данным Индустриальным стандартам. Этот список устанавливается на один фестивальный сезон. Условное начало и конец сезона традиционно определяются датами КМФР (с 1 июня текущего года по 1 июня последующего года).

Фестивали, вошедшие в список значимых для рейтинга Creativity & Craft, должны удовлетворять следующим принципам:

- ✓ иметь “кредитную историю”, историю взаимоотношений с украинскими рекламными агентствами, участия и побед на таких фестивалях; участия украинских рекламистов в жюри, отношения с ВРК и т.д.,
 - ✓ престижность победы, наград, “раскрученность” фестиваля в рекламном сообществе,
 - ✓ возможность победить, получить наградные очки,
 - ✓ территориальная целесообразность, влияние непосредственно на развитие отечественного рекламного рынка,
 - ✓ прозрачные правила оценки работ.
- Число фестивалей в рейтинге должно быть достаточным, чтобы обеспечить возможность как можно большему числу

агентств набирать призовые очки, способствовать их количественной дифференциации, тем самым, увеличивая корректность “матрицы наблюдений”. С другой стороны, поскольку число рекламных фестивалей и конкурсов в мире велико и постоянно увеличивается, ВРК устанавливает количественный лимит в размере 20-ти фестивалей. Таким образом, при достижении лимита в 20 конкурсов, введение “нового” фестиваля в рейтинг должно означать исключение из рейтинга иного рекламного соревнования.

Рейтинговые баллы в Creativity & Craft ранкинге получают только участники, обозначенные в конкурсной заявке, как подавшие конкурсную работу. Вторым агентствам и другим участникам творческих команд баллы не начисляются. Зачетные баллы не дублируются, не делятся.

Организатор фестиваля/конкурса не может быть одновременно участником рейтинга. При этом ВРК рассматривает вопрос не формально, а по сути. Если организатором выступает не агентство непосредственно, но связанное с ним (его учредителями, топ-менеджментом) лицо, то этот факт также подпадает под обозначенное выше правило,

Для Creativity & Craft рейтинга устанавливается единый (общий) список фестивалей и конкурсов. Вне зависимости от специализации конкурсов или агентств. Все весовые значения (баллы за награды, коэффициенты фестивалей и конкурсов) также унифицируются. Однако подсчет баллов и формирование рейтинга проводится согласно принятой выше классификации агентств.

- ✓ Очки/баллы рейтинга Creativity & Craft (базовые величины):
- ✓ Финалист (short-list) = 2 балла,
- ✓ Бронза = 4 балла,

- ✓ Серебро = 6 баллов,
- ✓ Золото = 8 баллов,
- ✓ Лучшая работа конкурса (Гран-при конкурса), включая Приз прессы = 10 баллов,
- ✓ Гран-при фестиваля = 15 баллов.

В случае получения агентством специальных призов в зачет рейтинга идут только спецпризы от жюри = 1 балл. Спонсорские призы, зрительские симпатии дополнительных очков агентству не приносят.

В случае, если работы из одной рекламной серии (кампании) получают несколько наград в одном конкурсе (категории), то в зачет рейтинга идет только наилучший результат – то есть, призовые баллы не суммируются, за исключением Гран-При Фестиваля. Призовые баллы за Гран-При Фестиваля суммируются дополнительно.

Рекламный фестиваль может иметь различные коэффициенты для своих конкурсов. Это обстоятельство учитывает наличие специализированного жюри, престижность и “адекватность” наград из “кредитной истории” фестиваля.

С учетом того, что в течение сезона тот или иной фестиваль может изменить свои условия, увеличить число номинаций, или принципы формирования жюри, ВРК оставляет за собой право пересмотреть весовые коэффициенты с учетом привнесенных изменений.

Рейтинг эффективности

Рейтинг эффективности ВРК проводится в полном соответствии с международными правилами рейтингов эффективности Effie Index и не требует отдельного описания. Единственным дополнением к международным правилам являются повышающие коэффициенты 5 и 10, установленные соответственно за

победы в Effie Europe и Effie Global. Иных коэффициентов за победы в других Effie программах или начисления баллов за конкурсы вне Effie программы не предусматривается.

Рейтинг «Агентство Года»

Данный рейтинг является суммирующим двух рейтингов – Creativity&Craft и Эффективности. В нем принимают участие исключительно агентства, фигурирующие одновременно в двух рейтингах. При этом действуют следующие правила: за места в рейтингах начисляются такие баллы:

- ✓ 1 место – 100,
- ✓ 2 место – 90,
- ✓ 3 место – 80,
- ✓ 4 место – 70,
- ✓ 5 место – 60,
- ✓ 6 место – 50,
- ✓ 7 место – 40,
- ✓ 8 место – 30,
- ✓ 9 место – 20,
- ✓ 10 место – 10,
- ✓ все места больше 10 – по 5 баллов, количество баллов за креативность и мастерство или за эффективность значения не имеют, важны только ранки, в случае, если агентства разделяют тот или иной ранк, набрав одно и тоже количество баллов, в зачет идет значение,

соответствующее наиболее высокому ранку (например, агентства делят места с 5 по 7, все три агентства в зачет рейтинга Агентство года получают по 60 баллов).

Для рейтинга Агентство года устанавливаются следующие весовые коэффициенты:

- ✓ Creativity & Craft рейтинг – 60%,
- ✓ Рейтинг эффективности – 40%.

Рейтинг медиа и интернет-медиа агентств согласно их годовым биллингам

Рейтингование агентств согласно биллингам проводится в результате исследований, проводимых исполнительной дирекцией ВРК.

Методика исследований, сбора данных может меняться, однако, она непременно должна учитывать следующие этапы и моменты: сбор данных должен опираться не только на самозаявления агентств, но и на объективные данные мониторингов рекламы и исследовательских компаний, должна быть проведена экспертиза и консультации с “независимыми” лицами (сейлс-хаусами), перед публикацией рейтингов обязателен круглый стол для обмена мнениями рядом ведущих участников биллинговых рейтингов.

Design/Branding agencies

| № | Studio | Points |
|---|--|--------|
| 1 | Graphic design studio by Yurko Gutsulyak | 42 |
| 2 | Tough Slate Design | 13,8 |
| 3 | ARTEMOV ARTEL | 4 |
| 4 | Polaris | 2,8 |

Список фестивалей и конкурсов, очки которых идут в зачет рейтинга
/Creativity & Craft сезона 2014/2015:

| | Фестиваль | Коэффициент |
|----|---|-------------|
| 1 | КАКАДУ | 0,5 |
| 2 | ADC*UA | 1,0 |
| 3 | WOW DONE Awards* | 1,0 |
| 4 | PROpeller Digital | 1,0 |
| 5 | Ukrainian Design: The Very Best Of | 1,0 |
| 6 | Белый Квадрат - социальная реклама | 1,0 1,5 |
| 7 | Серебряный Меркурий | 1,5 |
| 8 | Red Apple - конкурсы Digital, Промо, Дизайн - конкурсы прямой рекламы | 1,5 2,0 |
| 9 | КМФР | 2,0 |
| 10 | Golden Hammer | 2,0 |
| 11 | Golden Drum - Digital, Promo, PR, Дизайн - конкурсы прямой рекламы | 2,5 5,0 |
| 12 | FWA | 5,0 |
| 13 | European Design Awards | 5,0 |
| 14 | Webby Awards | 5,0 |
| 15 | Eurobest | 5,0 |
| 16 | Red Dot | 7,0 |
| 17 | ADC*E | 10,0 |
| 18 | EPICA | 10,0 |
| 19 | Cannes Lions | 20,0 |

*ex-Золотой Пропеллер

Рейтинг эффективности Digital-агентств Украины по итогам Effie Awards Ukraine 2014

| Rank 2014 | Agency | Points/Primary agency | Points/Contributing agency | Amount |
|-----------|------------------------------|-----------------------|----------------------------|--------|
| 1 | Aimbalance | 14 | - | 14 |
| 2 | AGAMA Digital Group | 4 | 6 | 10 |
| 3 | Digital DNA | - | 9 | 9 |
| 4-5 | AdPro | 6 | 2 | 8 |
| 4-5 | ProfDigital | - | 8 | 8 |
| 6-8 | GRAPE Ukraine | 6 | - | 6 |
| 6-8 | Havas Worldwide Digital Kiev | 6 | - | 6 |
| 6-8 | Postmen DA | 6 | - | 6 |
| 9-10 | VGNC Creative Digital Agency | 2 | - | 2 |
| 9-10 | Digibrand Ukraine | - | 2 | 2 |
| 11-13 | Pro Assistance | - | 1 | 1 |
| 11-13 | Resolution Media | - | 1 | 1 |
| 11-13 | Vintage | - | 1 | 1 |

Creativity & Craft Rating 2013/2014
Creative agencies

| № | Agency | Points |
|-------|----------------------------|--------|
| 1 | Banda Agency | 253,2 |
| 2 | Leo Burnett Ukraine | 174,4 |
| 3 | Saatchi&Saatchi Ukraine | 153,6 |
| 4 | PROVID | 92 |
| 5 | Ogilvy&Mather Ukraine | 91,6 |
| 6 | Geometry Global Ukraine | 73,8 |
| 7 | Michurin Creative Agency | 51,4 |
| 8 | B.I.T.A. Advertising | 49,2 |
| 9 | Kinograf | 42,6 |
| 10 | Inter Promo | 39,4 |
| 11 | BBDO Ukraine | 36,6 |
| 12 | TWIGA Idea | 30 |
| 13 | Scholz & Friends Kyiv | 26,2 |
| 14 | DDB Ukraine | 21,8 |
| 15 | Publicis Visage | 17,2 |
| 16 | Arriba! | 15,8 |
| 17 | THINKMcCANN | 9,2 |
| 18 | DRAFTFCB Kiev | 6,2 |
| 19-21 | Y&R Ukraine | 6 |
| 19-21 | AmVitam.in Creative Agency | 6 |
| 19-21 | Milk Branding | 6 |
| 22 | TBWA\UKRAINE | 4 |
| 23 | TABASCO | 3,4 |
| 24 | ISKRA Creative Agency | 2 |
| 25-26 | Adventa Lowe | 1,4 |
| 25-26 | Cheil Ukraine | 1,4 |

Рейтинг ефективності медиа-агентств України по итогам Effie Awards Ukraine 2014

| Rank 2014 | Agency | Points/Primary agency | Points/Contributing agency | Amount |
|-----------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|--------|
| 1 | Media Direction Ukraine | 26 | 12 | 38 |
| 2 | UM | 18 | 7 | 25 |
| 3 | ZenithOptimedia | - | 5 | 5 |
| 4-6 | Master Ad | 4 | - | 4 |
| 4-6 | Initiative | - | 4 | 4 |
| 4-6 | Starcom Ukraine | - | 4 | 4 |
| 7 | Carat Ukraine | - | 3 | 3 |
| 8-10 | B4B | - | 2 | 2 |
| 8-10 | MediaCom Ukraine | 2 | - | 2 |
| 8-10 | Media First Ukraine | - | 2 | 2 |
| 11-13 | Maxus-Sigma | - | 1 | 1 |
| 11-13 | Mindshare | - | 1 | 1 |
| 11-13 | Площадь Эволюции | - | 1 | 1 |

Digital agencies

| № | Agency | Points |
|-------|---|--------|
| 1 | VGNC | 131 |
| 2 | ISD Group | 96 |
| 3 | Adpro Isobar | 45,4 |
| 4 | AIMBULANCE | 42,6 |
| 5 | Resolution / Optimum Media Ukraine | 28,5 |
| 6 | Glowberry | 23,25 |
| 7 | GRAPE Ukraine | 23,2 |
| 8 | Escape Digital Marketing Group | 10 |
| 9-10 | Advance Digital (Advert.ua) | 9 |
| 9-10 | Tribal DDB | 9 |
| 11 | Liquid7 Group (Liquid7 Digital Content House, Ebola Communications) | 6,9 |
| 12 | Vintage | 6,5 |
| 13 | Prodigi | 6 |
| 14 | CB TERRITORY | 4 |
| 15 | Postmen | 3 |
| 16-17 | Branson Digital | 2 |
| 16-17 | Studio7 | 2 |

Рейтинг эффективности креативных агентств Украины по итогам Effie Awards Ukraine 2014

| Rank 2014 | Agency | Points/Primary agency | Points/Contributing agency | Amount |
|-----------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|--------|
| 1 | Banda Agency | 50 | - | 50 |
| 2 | THINKMcCANN | 42 | 2 | 44 |
| 3 | Scholz & Friends Kiev | 22 | - | 22 |
| 4 | Milk Branding | 10 | 8 | 18 |
| 5 | Ogilvy & Mather Ukraine | 16 | - | 16 |
| 6-10 | Adventa Lowe | 12 | - | 12 |
| 6-10 | Kinograf | 12 | - | 12 |
| 6-10 | PROVID | 12 | - | 12 |
| 6-10 | Publicis Visage | 8 | 4 | 12 |
| 6-10 | TWIGA Ukraine | 12 | - | 12 |
| 11 | Tabasco | 10 | - | 10 |
| 12 | Havas Worldwide Ukraine | 4 | 3 | 7 |
| 13-20 | «Bambuk» Design Studio | 2 | - | 2 |
| 13-20 | BBDO Ukraine | 2 | - | 2 |
| 13-20 | BelkaStrelka branding | 2 | - | 2 |
| 13-20 | DDB Ukraine | 2 | - | 2 |
| 13-20 | JWT Ukraine | 2 | - | 2 |
| 13-20 | Leo Burnett Ukraine | 2 | - | 2 |
| 13-20 | Saatchi&Saatchi Ukraine | 2 | - | 2 |
| 13-20 | Young&Rubicam Kiev | 2 | - | 2 |

Marketing Services agency

| № | Agency | Points |
|-------|---------------------------------------|--------|
| 1 | Talan Group | 112,2 |
| 2 | Маркетинг-група OS-Direct | 49,4 |
| 3 | FULL CONTACT | 32,4 |
| 4 | MEX Advertising | 25,6 |
| 5 | Twiga GO! | 21 |
| 6-7 | RAM 360° Agency | 12 |
| 6-7 | PRKVADRAT Ukraine | 12 |
| 8 | Ant Hill | 10 |
| 9 | Вавилон | 9 |
| 10-12 | All Motion | 6 |
| 10-12 | Momentum Ukraine | 6 |
| 10-12 | QUBE Integrated Communications Agency | 6 |
| 13 | RAPP Ukraine | 5 |
| 14-15 | Havas Engage Ukraine | 4 |
| 14-15 | SPN Communications Ukraine | 4 |
| 16-20 | TMA Draft Ukraine | 2 |
| 16-20 | Brights Digital Communications | 2 |
| 16-20 | FCB M | 2 |
| 16-20 | Inspire metamarketing | 2 |
| 16-20 | Buazaar | 2 |

Digital

| № | Agency | Points |
|-------|------------------------------------|--------|
| 1 | VGNC Creative Digital Agency | 123,8 |
| 2 | Adpro | 52 |
| 3 | Banda agency | 40 |
| 4 | ISD Group | 31,2 |
| 5 | Resolution / Optimum Media Ukraine | 28,5 |
| 6 | PROVID | 26 |
| 7 | Aimbulance | 25,2 |
| 8 | Glowberry | 23,25 |
| 9 | GRAPE Ukraine | 22,6 |
| 10 | Cheil Ukraine | 10 |
| 11-12 | Advance Digital | 9 |
| 11-12 | Tribal DDB | 9 |
| 13 | SPN Communications Ukraine | 7,5 |
| 14 | Vintage | 6,5 |
| 15-18 | OSD Group | 3 |
| 15-18 | Postmen | 3 |
| 15-18 | Full Contact | 3 |
| 15-18 | CB T | 3 |
| 19 | Liquid7 Group | 2,9 |
| 20 | Yarche digital | 2 |
| 21-23 | Adventa LOWE | 1,5 |
| 21-23 | Defense | 1,5 |
| 21-23 | Saatchi&Saatchi Ukraine | 1,5 |
| 24 | Studio 7 | 1 |

Рейтинг эффективности Digital-агентств Украины по итогам Effie Awards Ukraine 2014

| Rank 2014 | Agency | Points/Primary agency | Points/Contributing agency | Amount |
|-----------|------------------------------|-----------------------|----------------------------|--------|
| 1 | Aimbalance | 14 | - | 14 |
| 2 | AGAMA Digital Group | 4 | 6 | 10 |
| 3 | Digital DNA | - | 9 | 9 |
| 4-5 | AdPro | 6 | 2 | 8 |
| 4-5 | ProfDigital | - | 8 | 8 |
| 6-8 | GRAPE Ukraine | 6 | - | 6 |
| 6-8 | Havas Worldwide Digital Kiev | 6 | - | 6 |
| 6-8 | Postmen DA | 6 | - | 6 |
| 9-10 | VGNC Creative Digital Agency | 2 | - | 2 |
| 9-10 | Digibrand Ukraine | - | 2 | 2 |
| 11-13 | Pro Assistance | - | 1 | 1 |
| 11-13 | Resolution Media | - | 1 | 1 |
| 11-13 | Vintage | - | 1 | 1 |

Абсолютный рейтинг / Агентство года 2014 Advertising Agency 2014

| Rank | Agency | Creative (60%) | Effectiveness (40%) | Amount |
|-------|-------------------------|----------------|---------------------|--------|
| 1 | Banda Agency | 60 | 40 | 100 |
| 2 | PROVID | 42 | 20 | 62 |
| 3 | Ogilvy&Mather Ukraine | 36 | 24 | 60 |
| 4 | Leo Burnett Ukraine | 54 | 2 | 56 |
| 5 | Saatchi&Saatchi Ukraine | 48 | 2 | 50 |
| 6 | THINKMcCANN | 3 | 36 | 39 |
| 7 | Scholz & Friends Kyiv | 3 | 32 | 35 |
| 8 | Kinograf | 12 | 20 | 32 |
| 9 | Milk Branding | 3 | 28 | 31 |
| 10-12 | TWIGA Ukraine | 3 | 20 | 23 |
| 10-12 | Publicis Visage | 3 | 20 | 23 |
| 10-12 | Adventa Lowe | 3 | 20 | 23 |
| 13-16 | BBDO Ukraine | 3 | 2 | 5 |
| 13-16 | DDB Ukraine | 3 | 2 | 5 |
| 13-16 | Young&Rubicam Kiev | 3 | 2 | 5 |
| 13-16 | Tabasco | 3 | 2 | 5 |

Рейтинг эффективности агентств маркетинговых сервисов Украины по итогам Effie Awards Ukraine 2014

| Rank 2014 | Agency | Points/Primary agency | Points/Contributing agency | Amount |
|-----------|--------------|-----------------------|----------------------------|--------|
| 1 | Talan Group | 27 | 3 | 30 |
| 2 | 42 agency | - | 5 | 5 |
| 3 | Momentum | - | 4 | 4 |
| 4-5 | OSD Group | 2 | - | 2 |
| 4-5 | PRP | 2 | - | 2 |
| 6-7 | Full Contact | - | 1 | 1 |
| 6-7 | Паланок | - | 1 | 1 |

Marketing Services Agency 2014

| Rank | Agency | Creative (60%) | Effectiveness (40%) | Amount |
|------|--------------|----------------|---------------------|--------|
| 1 | Talan Group | 60 | 40 | 100 |
| 2 | OSD Group | 54 | 28 | 82 |
| 3 | Full Contact | 48 | 20 | 68 |
| 4 | Momentum | 6 | 32 | 38 |

Digital Agency 2014

| Rank | Agency | Creative (60%) | Effectiveness (40%) | Amount |
|------|------------------|----------------|---------------------|--------|
| 1 | AIMBULANCE | 42 | 40 | 82 |
| 2 | Adpro Isobar | 48 | 28 | 76 |
| 3 | VGNC | 60 | 8 | 68 |
| 4 | GRAPE Ukraine | 24 | 20 | 44 |
| 5 | Resolution Media | 36 | 2 | 38 |
| 6 | Postmen DA | 3 | 20 | 23 |
| 7 | Vintage | 3 | 2 | 5 |

Результати участія українських агентств в креативних фестивалях в течение 2014г.

Film

| № | Agency | Points |
|-----|------------------------------|--------|
| 1 | banda agency | 26,4 |
| 2 | Inter Promo | 22,8 |
| 3 | VGNC Creative Digital Agency | 14 |
| 4-5 | PROVID | 10 |
| 4-5 | Publicis Visage | 10 |
| 6 | Arriba! | 3,4 |
| 7 | Ogilvy&Mather Ukraine | 2 |
| 8 | Kinograf | 1,4 |

Print & Outdoor

| № | Agency | Points |
|-------|--------------------------|--------|
| 1 | Geometry Global | 166 |
| 2 | TWIGA Idea | 145 |
| 3 | Leo Burnett Ukraine | 47 |
| 4 | BBDO Ukraine | 45,8 |
| 5 | Saatchi&Saatchi Ukraine | 36,4 |
| 6 | Talan Group | 23 |
| 7 | PROVID | 19 |
| 8 | Michurin creative agency | 8,6 |
| 9 | Banda Agency | 5 |
| 10 | Glad Head | 4 |
| 11-12 | Publicis Visage | 2 |
| 11-12 | Tough Slate Design | 2 |

Radio

| № | Agency | Points |
|---|-------------------------|--------|
| 1 | Leo Burnett Ukraine | 63 |
| 2 | Geometry Global Ukraine | 5 |
| 3 | Banda agency | 4,8 |

Design

| № | Agency | Points |
|-------|--|--------|
| 1 | Saatchi&Saatchi Ukraine | 103,4 |
| 2 | AIMBULANCE | 85 |
| 3 | Tough Slate Design | 49,8 |
| 4 | VGNC Creative Digital Agency | 44 |
| 5 | BBDO Ukraine | 40,8 |
| 6 | ISD Group | 23,4 |
| 7-8 | Департамент промо и дизайна ICTV | 18 |
| 7-8 | Graphic design studio by Yurko Gutsulyak | 18 |
| 9 | Dorogaya | 16 |
| 10-11 | Leo Burnett Ukraine | 14 |
| 10-11 | Milk Branding | 14 |
| 12 | ARTEMOV ARTEL | 11 |
| 13 | Vintage | 10 |
| 14 | MAG/FCB | 9 |
| 15 | Talan Group | 8,2 |
| 16-20 | 1+1 promo | 8 |
| 16-20 | Akademia Design House | 8 |
| 16-20 | PEREVOROT | 8 |
| 16-20 | СТБ: дизайн отдел | 8 |
| 16-20 | Студия Soboleva_Storozhuk | 8 |
| 21-24 | Michurin creative agency | 6 |
| 21-24 | Adpro | 6 |
| 21-24 | ODESD2 | 6 |
| 21-24 | Brandon | 6 |
| 25 | ATAKA | 5 |
| 26 | Mex Advertising | 4,2 |
| 27-31 | 3Z Studio | 4 |
| 27-31 | GRAPE Ukraine | 4 |
| 27-31 | Reynolds and Reyner | 4 |
| 27-31 | Креативное бюро «Sponge» | 4 |
| 27-31 | CB T | 4 |
| 32 | Glad Head | 3 |
| 33 | Banda agency | 2,8 |
| 34-49 | Ogilvy & Mather Ukraine | 2 |
| 34-49 | Studio7 | 2 |
| 34-49 | Tabasco | 2 |
| 34-49 | Geometry Global | 2 |
| 34-49 | BRATY DESIGN | 2 |
| 34-49 | Home Ideas Supply | 2 |
| 34-49 | KARarchitects | 2 |
| 34-49 | Liberty Communications | 2 |
| 34-49 | Prodigi | 2 |
| 34-49 | V POLE DESIGN | 2 |
| 34-49 | Yarche Digital | 2 |
| 34-49 | 4Press | 2 |
| 34-49 | Galagan | 2 |
| 34-49 | ПСИХО | 2 |
| 34-49 | headshot | 2 |
| 34-49 | ISKRA Creative Agency | 2 |

Marketing Services projects

| № | Agency | Points |
|-------|---------------------------|--------|
| 1 | Talan Group | 111,8 |
| 2 | Banda agency | 60 |
| 3 | Leo Burnett Ukraine | 36,2 |
| 4 | Saatchi & Saatchi Ukraine | 16 |
| 5 | TWIGA Idea | 15,8 |
| 6 | MEX Advertising | 9 |
| 7 | Cheil Ukraine | 7,4 |
| 8-9 | PRKVADRAT | 6 |
| 8-9 | Aimbulance | 6 |
| 10-11 | Adventa LOWE | 5 |
| 10-11 | PROVID | 5 |
| 12 | Liquid7 Group | 3 |
| 13 | Full Contact | 2,8 |

Creative use of media

| № | Agency | Points |
|-----|-------------------------|--------|
| 1 | Banda agency | 44 |
| 2 | Talan Group | 20,2 |
| 3-4 | Saatchi&Saatchi Ukraine | 5,4 |
| 3-4 | Aimbulance | 5,4 |
| 5 | Full Contact | 4,2 |
| 6-8 | TWIGA Idea | 4 |
| 6-8 | GRAPE Ukraine | 4 |
| 6-8 | MEX Advertising | 4 |
| 9 | Leo Burnett Ukraine | 2 |

Advertising Campaign

| № | Agency | Points |
|------|------------------------------|--------|
| 1 | Banda agency | 48 |
| 2 | Talan Group | 15 |
| 3 | ISD Group | 10 |
| 4 | TWIGA Idea | 4,2 |
| 5 | Liquid 7 Group | 4 |
| 6 | THINKMcCANN | 2,8 |
| 7-13 | GRAPE Ukraine | 2 |
| 7-13 | Kinograf | 2 |
| 7-13 | Leo Burnett Ukraine | 2 |
| 7-13 | Michurin creative agency | 2 |
| 7-13 | SPN Communications Ukraine | 2 |
| 7-13 | BBDO Ukraine | 2 |
| 7-13 | VGNC Creative Digital Agency | 2 |

PR projects

| № | Agency | Points |
|-----|---------------------|--------|
| 1 | Talan Group | 36 |
| 2 | Banda agency | 10 |
| 3-4 | Leo Burnett Ukraine | 2 |
| 3-4 | PRKVADRAT UKRAINE | 2 |

| Company | Points |
|--|--------|
| Food | |
| FERRERO UKRAINE | 73 |
| Multi brand & multi categories | |
| MONDELÉZ UKRAINE | 97 |
| UNILEVER | 85 |
| Beverages: non-alcoholic drinks & beer | |
| CARLSBERG UKRAINE | 77,5 |
| Alcoholic beverage: spirits & wine | |
| NATIONAL ALCOHOL TRADITIONS/BAYADERA GROUP | 63,6 |
| Home appliances, electronic & office equipment | |
| DE'LONGHI UKRAINE | 54 |
| Home furnishings | |
| MAXUS UKRAINE | 63 |
| Household maintenance / Healthcare / Personal care & beauty | |
| BEIERSDORF UKRAINE | 61,2 |
| B2B | |
| AIIA | 65 |
| Telecom, communication products & services | |
| MTS UKRAINE | 92 |
| Retail & public services | |
| OLX | 65 |
| Leisure, entertainment, culture & education, travel & tourism | |
| BUKOVEL | 81,1 |
| Fashion | |
| PUMA UKRAINE | 65 |
| Financial & Business services | |
| PLATINUM BANK | 56 |
| Foodservice | |
| СушиЯ | 65 |
| Automotive | |
| WOG | 57,8 |
| Media | |
| EKONOMIKA COMMUNICATION HUB | 60 |
| Social & charity | |
| National Assembly of Disabled people of Ukraine (NAPDU) | 70,2 |

Best Marketing Teams 2014

28 ноября на Церемонии награждения победителей Effie Gala были представлены результаты второго всеукраинского рейтинга Best Marketing Teams.

Этот рейтинг называет имена лучших маркетологов и маркетинг-команд в номинациях, которые соответствуют продуктовым категориям конкурса Effie Awards Ukraine.

В этом году в рейтинг вошли результаты одного креативного сезона, который завершился в мае 2014 года. Кроме того,

в общем зачете учитывались и награды, которые получили компании в конкурсе Best Marketing Innovations. Победители Best Marketing Innovations были оглашены 29 мая 2014г. на церемонии награждения.

В этом году участники рейтинга отвечали на вопросы специальной анкеты, разработанной исследовательской компанией Factum Group.

Баллы, начисленные за ответы анкеты, составят 30% финальной оценки. Результат Effie Awards Ukraine 2014 составляет 20% в общем зачете.

ПРОБЛЕМА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПИРАТСКИХ РЕСУРСАХ

Первый в Украине круглый стол на тему размещения рекламы на сайтах с нелегальным контентом состоялся при поддержке отраслевых организаций.

20 мая 2014 года Всеукраинская рекламная коалиция (ВРК) и Индустриальный Телевизионный Комитет (ИТК) организовали круглый стол на тему размещения рекламы на сайтах с нелегальным контентом. Это была первая в Украине встреча рекламодателей, агентств, исследователей и правообладателей на эту тему.

Украинская Антипиратская Ассоциация (УАПА), представляющая в Украине интересы голливудских кинокомпаний, показала, что даже крупные международные рекламодатели в Украине размещаются на сайтах с нелегальным контентом. По мнению УАПА технологии и сервисы по идентификации и фильтрации пиратского контента доступны и должны быть приняты участниками рынка интернет-рекламы. Так же, как ведущие бренды не рекламируются на порно сайтах или сайтах, пропагандирующих насилие, они должны принять меры, чтобы их рекламы не было на «пиратских» сайтах. По словам председателя УАПА **Владимира Илинга**: «Необходимо совместно определить группу сайтов-нарушителей и против них предпринимать действия. А затем просить рекламодателей как можно меньше тратить на рекламу на этих ресурсах».

Игорь Коваль, старший юрист ИТК, подготовил обзор мирового опыта и резюмировал: «Игроки украинского рынка рекламы в интернете должны принять саморегулирующие механизмы, определить сайты с нелегальным

контентом и прекратить на них размещать рекламу». Альтернативный механизм, по мнению Игоря Ковалья, – договорное саморегулирование. Исходя из мировой практики, договора о размещении рекламы в сети Интернет должны содержать следующие пункты:

1) реклама не должна размещаться на сайтах, основной целью которых является распространение или создание условий для распространения нелегального контента;

2) размещение рекламы на таких сайтах оплате не подлежит. Это метод, благодаря которому рынок может начать бороться с пиратством в сети Интернет прямо сейчас.

Представители контент-партнерства «Чистое небо» – директор по развитию StarLightMedia **Ирина Андрищенко** и руководитель управления по продажам интернет-рекламы в сейлз-хаусе «1+1» **Марина Колесникова** – показали, что альтернатива «пиратскому» видео инвентарю в виде легального контента есть, и она способна удовлетворить спрос на охватные рекламные кампании. Кроме того, «Инициатива “Чистое небо”» поможет рекламодателям и участникам рынка идентифицировать площадки, размещающие только легальный контент и площадки-нарушители, для чего предоставляет рекламодателям кроме “белого” списка сайтов, которые содержат только легальный контент и “черный” список – то есть площадки, на которых правообладатели находят наибольшее количество контента, принадлежащего нам, и взятого без какого-либо нашего согласия. Надеемся, он станет ориентиром для планирования рекламы в украинском

интернете. Также в ближайшее время легальный плеер участников «Чистого неба» начнет маркироваться визуально – знаком инициативы. Так что рекламодателям будет легко определить, где содержится лицензионный контент», – сообщила Ирина Андриющенко. Марина Колесникова обратила внимание участников круглого стола на то, что «Одни компании вкладывают в контент миллионы и при этом вынуждены смотреть, как на нем зарабатывают сайты, которые не имеют к нему никакого отношения и которым правообладатели не давали разрешения на его использование. Такая недобросовестная конкуренция мешает развиваться рынку, так востребованному рекламодателями».

Антон Копытов, CEO GroupM в Украине, Белоруссии и Молдавии: на примере проведенных кампаний для P&G, GSK, IDS и других крупных игроков в онлайн видео подтверждает, что уже сегодня в Украине достаточно легального инвентаря для выполнения задач высоко-охватных кампаний. Антон подчеркнул, что: «Рекламодатели должны четко коммуницировать агентствам свою позицию по поводу размещения на “пиратских” ресурсах и зафиксировать эту позицию контрактными обязательствами. Также на стадии утверждения требовать от агентств сверки медиа планов с “черным” списком сайтов, предоставляемых инициативой «Чистое Небо», а после завершения кампании требовать предоставления данных независимых мониторинговых систем о размещении рекламы на площадках».

Анна Добривечер, заместитель управляющего директора компании TNS Украина сообщила, что данные по видео рекламе на сайтах, указанных в официальном письме правообладателей, как

размещающие нелегальный контент, исследовательской компанией TNS Украина не предоставляются. Однако необходимо на индустриальном уровне выработать решение этого вопроса, которое установит отраслевой стандарт в этой сфере и которое исследователи смогут принять в работу.

Что такое интернет-пиратство

Суть Интернет пиратства заключается в распространение и использование в коммерческих целях объектов интеллектуальной собственности (фото, видео, аудио, текст и т.д.) без разрешения автора или другого лица, имеющего авторское право и / или смежные права, или без выплаты вознаграждения за использование произведений в установленном законом порядке.

Размещение рекламы на пиратских интернет ресурсах создают подоплеку для развития и роста данного виртуального теневого сектора.

Поэтому наша страна создает себе неблагоприятный имидж «пиратского государства» в глазах мирового сообщества - Украина находится в одном шаге от включения в так называемый «Список 301», в состав которого входят страны, в которых процветает пиратство, и где государство должным образом не реагирует на это.

На интернет рынке Украины несколько измерителей, фактически рынок измеряется больше всех остальных медиа. Исследовательские панели интернет предоставляют компании **GEMJUS**, **ADFACTUM GROUP**, **TNS**. Площадки могут пользоваться статистикой счетчиков – **GOOGLE ANALITICS**, **LIVEINTERNET**, рекламными системами **ADFOX**, **ADRIVER**.