

ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ 2015 И ПРОГНОЗ ОБЪЕМОВ РЫНКА 2016. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ВСЕУКРАИНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОАЛИЦИИ



МАКСИМ ЛАЗЕБНИК,
Исполнительный директор ВРК



Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции подвели итоги 2015 года и сделали прогноз развития рынка в следующем году.

В качестве предисловия напомним, что под объемами рекламного рынка Украины понимаются объемы медиа (прямой) рекламы, без учета рынка маркетинговых сервисов, PR, рекламного производства и т.д.

Объемы нон-медиа коммуникационных сегментов ВРК также публикует, но не суммирует их с медиа рынком.

Структурные подразделы рекламного медиа рынка максимально приближены к

существующей международной классификации и принятым в европейской практике стандартам.

Некоторые исключения носят принципиальный характер и отражают существующую сегодня специфику национального 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.

В объемы рекламного рынка не включены объемы политической рекламы и НДС.

Традиционно для последних нескольких лет у прогноза на следующий, 2016, год есть

Объем медийного рекламного рынка Украины 2015 и прогноз развития рынка в 2016 году

	Итоги 2014 год, млн грн	Итоги 2015 год, млн грн	Процент изменения 2015 года к 2014 году	Прогноз, 2016 год, млн грн	Процент изменения 2016 года к 2015 году, прогноз
ТВ – реклама, всего	3 930	3 986	1.4 %	4 606	16 %
Прямая реклама	3 555	3 555	0 %	4 088	15 %
Спонсорство	375	431	15 %	518	20 %
Пресса, всего	1 670	1 320	- 21 %	1 248	- 5.5 %
Газеты	720	545	- 24 %	512	- 6 %
Журналы	950	775	- 18%	736	- 5%
Радио реклама, всего	290	304	5 %	333	9 %
Национальное радио	205	217	6 %	239	10 %
Региональное радио	30	31	2 %	32	5 %
Спонсорство	55	56	2 %	62	10 %
Наружная реклама (OOH Advertising), всего	1 030	952	- 7.5 %	1 045	10 %
Щитовая наружная реклама	875	821	- 6.2 %	903	10 %
Транспортная реклама	70	64	- 9.3 %	69	9 %
Indoor реклама (вкл. Indoor video)	85	68	- 20 %	73	7 %
Реклама в Кинотеатрах	30	24	- 20 %	26	10 %
Интернет-реклама	2 115	2 355	11.3 %	2 745	17 %
ИТОГО МЕДИЯ РЫНОК	9 065	8 941	- 1.4 %	10 003	12 %

Направления Интернет-рекламы*

Направление (согласно классификации IAB)	2015, итоги, млн грн	2016, прогноз, млн грн	Процент изменения 2016 к 2015
Поиск (платная выдача в поисковиках), включая часть GDN	880	990	13 %
Баннерная реклама, объявления в социальных сетях, rich медиа	680	710	4 %
Спонсорство	120	160	33 %
Мобильная реклама	150	200	33 %
Цифровое видео, вкл. Youtube	325	455	40 %
ВСЕГО рынок по классификации IAB	2 155	2 515	17 %
Другой Диджитал	200	230	15 %
ВСЕГО	2 355	2 745	17 %

* эксперты в очередной раз уточнили методологию оценки, что позволило четче выделить направления, максимально приблизив их к международной классификации, но предопределило невозможность сравнения годовых изменений по каждому из направлений

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.

По уточненной оценке рекламный интернет-рынок вырос в 2015 на 11% по сравнению с итогами 2014 и продолжит свой рост на 17% в 2016 году.

Нужно понимать, что причины такого роста не только в повышенном интересе к интернету как медиа каналу со стороны рекламодателей, но и вследствие девальвации, т.к. практически все категории интернет-носителей содержат валютную составляющую.

Максимальный рост в 2015 и 2016 у цифрового видео, в том числе благодаря Youtube составляющей, а также ожидаемому применению аукционов. Эксперты ВРК предполагают, что первая половина 2016 будет адаптацией к новым правилам закупки видео (аукционам), а также прогнозируют, что вторая половина 2016 года может показать еще более динамичный рост.

Доля мобильной рекламы составляет порядка 10% от объема баннерной рекламы и поиска. Несомненно, что эта доля будет демонстрировать уверенный рост в 2016 году. Уточняя методику оценки эксперты ВРК сделали попытку оценить и извлечь из баннерной рекламы часть GDN (Google Display Network), что привело к существенному техническому росту поиска и техническому падению баннерной рекламы.

Согласно классификации IAB отдельно выделены категории спонсорства и мобильной рекламы, которые ранее учитывались в баннерной рекламе и баннерной рекламе и поиске соответственно.

Отметим, что доля агентского рынка в категориях существенно отличается. От минимальной в поиске (порядка 15%) до

максимальной в видео и другом диджитале (порядка 90-95%).

На сегодня у экспертов ВРК нет инструментов, чтобы корректно выделить обороты досок объявлений и лидогенерации. Можно предположить, что при текущем уровне развития исследований рынка, мониторинга и методов косвенной оценки, бюджеты этих направлений присутствуют в уже выделенных категориях.

ТВ-рынок в 2015 году при практически нулевой динамике суммарных бюджетов рекламных блоков (напомним, что в объемах рынка учитывается только коммерческая реклама) отметился значительным приростом бюджетов спонсорских проявлений. Причину ищите в законодательных инициативах и как следствие перетекании бюджетов пива в спонсорство во втором полугодии 2015 года. Тенденции осени и зимы 2015 подсказывают, что ТВ-рынок вырастет в следующем году на 15-20%.

Оптимистично смотрят в следующий год и эксперты УАИПП, оценивающие **рекламу в прессе**. После очень существенного падения в 2015 году (около 20%), спад замедлился, и на будущий 2016 год эксперты прогнозируют снижение объемов рекламы в прессе в пределах 5-6% по сравнению с объемами рынка в 2015 году.

Главные предпосылки для такого оптимизма следующие:

- уменьшение падения фактических объемов рекламы на рынке в целом и в прессе в частности,
- рост доли нестандартного размещения в прессе (всевозможные проявления брендов на страницах газет и журналов, помимо макетов - спонсорство, специальное брендование тем и рубрик и пр.),
- увеличение объемов размещения на страницах газет и журналов в рамках комплексных рекламных решений, которые реализовываются издательскими домами.

Другими словами, вследствие бурного роста мультиплатформенных и комплексных рекламных решений, часть денег из этих решений идет на оплату рекламных проявлений непосредственно в прессе.

Наименьшее падение (всего 1%), по мнению экспертов УАИПП, в 2016 году покажут специализированные СМИ. А наибольшее (минус 12%) – рекламно-информационные. В региональной прессе наименьшей популярностью будут пользоваться вкладки и вшивки (минус 28%), а полосная реклама будет наиболее востребованной (минус 6%).

Национальный рынок **радио рекламы**, в отличие от других видов традиционной медиа рекламы, развивался стабильно, без скачков, в 2015 году, показав рост коммерческих рекламных бюджетов в 5-6%. Поскольку радио менее затратный канал коммуникации, чем, например, ТВ, то оттока рекламодателей не происходило, и наоборот, наметилась тенденция прихода новых клиентов из рекламных радио инвестиций. Аналогичная картина видится и на следую-

щий год. Рост бюджетов примерно на 10% на национальном радио легко прогнозируем. При этом ситуация с региональным рынком более сложная – местные бизнесы не развиваются, не растут, некоторые вообще уходят с рынка.

Наружную рекламу в этом году несколько поддержали политические бюджеты (некоторыми наблюдателями, впрочем, сильно переоцененные), но они не являются предметом нашей оценки. Что касается коммерческой наружки, то рынок упал примерно на 7-8%. При этом, имеющийся уже на сегодня спрос на носители наружной рекламы для рекламных кампаний следующего года (аналогично с радио наружка не требует серьезных по объему инвестиций) позволяет оптимистично настраиваться на примерно 10% рост рынка в следующем году.

В целом, рекламный медиа рынок Украины в 2015 году по сравнению с 2014 годом остался практически при своих гривнах (падение в 1.4% не в счет). Эксперты ВРК надеются, что следующий год будет более

Рынок маркетинговых сервисов Украины

Маркетинговые сервисы	Итоги 2014г., млн грн	Итоги 2015г., млн грн	Процент изменения 2015 к 2014	Прогноз на 2016 год, млн грн	Процент изменения 2016 к 2015, прогноз
Объем рынка Маркетинговых сервисов ВСЕГО	1 672	1 633	- 2.3 %	1 702	4.2 %
В том числе:					
Consumer marketing		249	-15 %	261	5 %
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Программы мотивации и контроля персонала)	658	691	5 %	726	5 %
Event Marketing and Sponsorship	85	72	-15 %	72	0 %
Loyalty Marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	561	561	0 %	589	5 %
Нестандартные коммуникации (life placement, ambient media)	75	60	-20 %	54	-10 %

урожайным, позволив подрасти по суммарным бюджетам минимум на 12% и достигнув круглой цифры в 10 миллиардов гривен.

NON Media часть рекламно-коммуникационного рынка Украины

Согласно прогнозу экспертов Международной Ассоциации Маркетинговых Инициатив (МАМИ), в 2015 году продолжается падение объемов **рынка маркетинговых сервисов**. Негативная динамика по всем категориям, кроме программ, которые помогают увеличить продажи здесь и сейчас, повысить лояльность существующих клиентов (Trade Marketing и Loyalty Marketing). По итогу года спад в целом составил 2,3%. Динамика падения замедлилась, в 2016 году возможен незначительный рост. Но базируясь на общем состоянии экономики Украины, прогнозах развития ключевых отраслей-рекламодателей и ожидаемом

уровне инфляции, эксперты затрудняются говорить о восстановлении отрасли в следующем году. Ситуация может улучшиться, если будут проведены кардинальные реформы, примут новый налоговый кодекс, и это повлияет на стабилизацию как в стране в целом, так и на рынке маркетинговых сервисов.

Сокращение рынка **Директ Маркетинга** произошло на фоне значительной экономической и политической нестабильности – так считают специалисты УАДМ, которые оценивали рынок своих услуг.

Всё, что генерирует продажи и доход – остаётся. Всё, что не приносит быстрого эффекта – сокращается.

Рынок ДМ, целью которого является стимулирование продаж, сократился меньше, чем ДМ имиджевого характера (без генерации продаж). На фоне рецессии ожидается, что ДМ, генерирующий продажи, немного подрастёт в следующем году. При этом ДМ имиджевого характера продолжит падение и в 2016 году.

Оценка объемов рынка Директ Маркетинга

	Итоги 2014 года, млн грн	Итоги 2015 год, млн грн	Процент изменения 2015 года к 2014	Прогноз 2016 года, млн грн	Процент изменения 2016 к 2015, прогноз
Direct Marketing, в том числе:	599.6	527.25	- 12 %	578.25	9.6 %
Безадресный директ-мейл	286.5	252	-12 %	247	-2 %
Адресный директ-мейл	241	214	-11 %	222	4 %
Рынок баз данных	2.5	2.15	-14 %	2.15	0%
Креатив, консалтинг, менеджмент проектов	69.6	59.1	-15%	57.1	-3 %
Услуги контакт-центров	323	348	8 %	387	11 %
Производство материалов для адресного директ-мейла	313.5	328	5 %	344	5 %
Вкладка в СМИ	45.7	44.3	-3 %	46.7	5 %
ВСЕГО:	1 281.8	1 247.55	-3 %	1 305.95	5 %

Безадресные рассылки, в свою очередь, также продолжат падение. Это вызвано тем, что:

- адресные рассылки эффективней безадресных.
- рынок ДМ переходит из формата офлайн рассылок и печатных материалов в онлайн.
- рынок прямых коммуникаций переходит в формат CRM, работающий в рамках программ лояльности компаний.

Адресные рассылки сократились чуть меньше, чем безадресные. В следующем году их количество немного возрастет на фоне восстановления бюджетов, но безадресные продолжат свое падение.

Контакт-центры продолжают рост. На сегодняшний день выросли как горячие линии, так и телемаркетинг. Особенно в банковской, коллекторской и телекоммуникационной сферах.

Услуги управления проектами, консалтинга и креатива продолжают падение на фоне общего сокращения рынка ДМ. При этом доходы от этих услуг подрастут в сфере управления проектами, ориентированными на продажу.

Единственный растущий сегмент – это сегмент коллекторов. Здесь растут как отправки уведомлений, так и услуги контакт-центров.

Спрос на услуги продаж баз данных сокращается по итогам 2015. Они продолжают падать и в 2016 году.

Вкладка в СМИ сократилась в 2015 году в связи с сокращением бюджетов. В 2016 году рынок немного восстановится, но в долгосрочной перспективе будет сокращаться в связи с сокращением рынка прессы.

Услуги производства материалов для ДМ выросли чисто технически, за счёт роста цен в связи с падением курса гривны.

При этом количество заказов существенно упало.

Впервые за все время экспертных оценок рынка PR специалистами ВРК и UAPR результаты года существенно отличаются, по мнению корпоративного сектора и агентств. Так, агентства показывают в среднем отсутствие изменений в биллингах по отношению к 2014 году (бюджеты равны бюджетам предыдущего года), а клиенты говорят о падении своих PR бюджетов на 30%.

Можно предположить, что это результат объединения бюджетов департаментов PR, КСО и HR, проектами которых все чаще управляют именно PR-агентства. Продукт агентств стал более интеллектуальным и стратегическим. Многие агентства и специалисты перестали использовать термин PR, предпочитая формулировку «стратегические коммуникации».

Общие наблюдения экспертов UAPR по результатам 2015 года:

- ✓ 2015 год более активный, рынок ожил по отношению к 2014 году.
- ✓ Стоимость услуг агентств по отношению к 2014 году несущественно выросла. Но снизились проекты с высокой долей прямых расходов. Консалтинг более востребован. Таким образом, обороты в целом сохранились.
- ✓ Формат работы – чаще проектный (проект может длиться 4-6 месяцев). Подтверждается мировая тенденция постепенного перехода со схемы работы на ритейлере на проектную основу. Как результат, бюджеты на пресс-офисы как продукт сократились вдвое.
- ✓ Кризисные коммуникации и GR остаются самыми высокооплачиваемыми и востребованными, но их заказчиками являются преимущественно международные компании, которые заботятся о репутации.

Оценка объемов рынка PR услуг

	Итоги 2014 года, млн грн	Итоги 2015 год, млн грн	Процент изменения 2015 года к 2014	Прогноз 2016, млн грн	Процент изменения 2016 года к 2015
PR рынок	246	246	0 %	250	2 %

- ✓ Крупные компании закладывают отдельные бюджеты на кризисные коммуникации и работу с местными сообществами.
 - ✓ Контент-проекты с медиа перестали быть трендом и стали обязательной составляющей кампаний.
 - ✓ Бюджеты на создание и дистрибуцию мультимедийного контента выросли
 - ✓ Бюджеты на специальные события сократились.
 - ✓ Востребованы проекты с лидерами мнений как ответ на падение доверия к СМИ и существенному сужению рынка классических СМИ.
 - ✓ KPI по-прежнему не фиксируются в договорах.
 - ✓ Некоторые клиенты не проводят тендеры, чтобы не получить более дорогие предложения.
- Существенно выросла актуальность HR-составляющей работы агентств:
- ✓ Продукт агентств стал более интеллектуальным, работа с контентом – тонкой и кропотливой, а количество «технической» работы, которой можно быстро обучить новых сотрудников – сократилось.
 - ✓ Базовый уровень навыков и знаний, инструментария для каждого конкретного сотрудника – вырос.
 - ✓ Поиск и развитие талантов, как ключевое HR-направление – фокус номер 1 в этом и следующем году.

- ✓ При падении бюджетов на внешние коммуникации, крупные компании сохраняют расходы на внутренние коммуникации, понимая необходимость создания атмосферы стабильности.

Прогнозы на 2016 год:

- ✓ У компаний не планируется увеличение бюджетов в 2016 году, но и существенное сокращение никто не прогнозирует
- ✓ Самый позитивный прогноз +3%

Послесловие

Рекламно-коммуникационная индустрия Украины прожила очередной, очень непростой год.

Провожая прошлый, 2014, год мы загадывали: «пусть будет хотя бы не хуже». Так вот, наши пожелания сбылись – сильно хуже не было.

Однако, сегодня отсутствие сильных падений нам кажется уже недостаточным.

Мы хотим взлетов. Мы хотим расти.

Мы хотим, чтобы рос бизнес наших клиентов, чтобы пополнялась государственная казна...

И мы верим, что все так и будет.

Уже в следующем, 2016, году.

А что нам остается, кроме веры?