

ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО- КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2017 ТА ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2018

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ КОАЛІЦІЇ

Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції підвели підсумки 2017 року та зробили прогноз розвитку ринку в наступному році.

Говорячи про обсяги рекламно-комунікаційного ринку, маються на увазі обсяги т.зв. «Прямої реклами» за всіма основними медіа каналами, які в сумі складають обсяг рекламного медіа ринку, а також окремо враховуються обсяги ринків маркетингових сервісів і PR-комунікацій. При цьому, підсумовування прямої реклами і немедійних рекламних комунікацій між собою не відбувається.

Всі цифрові значення відображають середньозважену експертну оцінку реальних обсягів інтегральних рекламних бюджетів і не мають відношення до конкретних прайс-листів або угод.

Структурні підрозділи рекламно-комунікаційного ринку максимально наближені до існуючої міжнародної класифікації та затверджені в європейській практиці стандартів.

В обсяги рекламного ринку не включені обсяги політичної реклами і ПДВ.

У своїх прогнозах на наступний рік експерти виходять з припущень стабільної політичної і економічної ситуації, а також з існуючої правової бази, що регулює рекламу.

TV - реклама

Незважаючи на те, що з червня 2017 року продажі на ТБ-ринку тримаються на максимальному рівні, а з серпня в ефірі рекламується максимальна кількість брендів за останні 6 років, ТБ-ринок в цьому році так і не реалізував повністю свій потенціал зростання, частково змістивши його на наступний рік.

Чого не скажеш про ТБ-спонсорство, яке зростає випереджаючими темпами – частково через ротації рекламодавців в цьому сегменті, а також за рахунок високої інфляції і, звичайно, за рахунок спонсорів Євробачення.

Стабілізація макро-економічної ситуації в Україні, зростання динаміки реального



ВВП, зниження темпів споживчої інфляції, зростання споживчих настроїв – все це дозволяє прогнозувати подальші високі темпи зростання рекламного ТБ-ринку України. У реалістичному сценарії на 2018 рік + 25%, але цілком можливо, що зростання ТБ/медіа-ринку буде скоректований і в більш високі темпи, ніж + 25%. Також експерти відзначають потенціал збільшення частки ТБ на медіа-ринку у зв'язку з низькою вартістю тисячі контактів для більшості цільових аудиторій рекламодавців, з одного боку, і відсутністю прозорого моніторингу у одних медіа каналів, і/або уповільненням динаміки інфляції у інших медіа.

Реклама у пресі (друкована реклама)

Після безпрецедентного скорочення рекламного ринку в Україні на 75% в 2014-2016 роках, у 2017 році почалося відновлення загальних обсягів реклами, яке, звичайно, позначилося на відновленні і друкованої реклами. Очевидно, що процес буде продовжений і в 2018 році.



Крім "відновлювального" тренду, Експертна Рада Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) виділяє ще такі фактори, прогножуючи розвиток ринку преси в 2018 році:

- Зростання довіри до медіа з якісним контентом у платоспроможній аудиторії. Саме якісний контент відрізняє видавничі компанії від інших медіа.
- Видавці зазначають збільшення інтересу до мультиплатформених рішень, в які інтегровані і традиційні газети і журнали. Таким чином, зростає частка мультимедійних спецпроектів і "автоматично" зростає обсяг рекламних розміщень в друкованих ЗМІ.
- Деякі рекламодавці, зокрема, в категоріях "косметика і парфумерія", "будівництво та ремонт", повертають пресу у свої медіа-мікси. Крім того, реклама в пресі працює ефективно з чітко окресленими цільовими аудиторіями (наприклад, luxury журнали) і зрозумілою географією поширення (особливо це стосується місцевих видань).
- У 2018 році журнали-лідери, кожен в своєму сегменті, планують підвищити вартість розміщення на 10-15%, так що свій внесок в зростання ринку преси внесе і медіа інфляція.

Радіо реклама

Цей медіа канал останні кілька років показує унікальну стабільність. Зростання річних обсягів у 20%. Без стрибків-прискорень, без падінь-провалів. Найактивнішими рекламодавцями на радіо залишаються рітейлери. Зниження радіорекламної активності у телекому компенсували автозаправні комплекси. Алкоголь, користуючись легальною можливістю комунікувати з аудиторією в якості спонсора, також вкрай важливий для радіо як категорія.



Out Of Home Media (OOH Media)

У частині зовнішньої реклами відбулися технічні зміни, що стосуються абсолютно-го значення обсягів даної категорії. Щороку експерти ВРК в тісній взаємодії з іншими індустріальними асоціаціями намагаються поліпшити методологію і точність оцінки обсягів медіа ринку. У 2017 році з ініціативи Індустріального Комітету Зовнішньої Рекла-ми (ІКЗР) була проведена переоцінка обся-гів щитової зовнішньої реклами, реклами на транспорті і внутрішньої реклами (indoor).

Розроблена ІКЗР методологія використовує всі доступні на даний момент інструменти: дані моніторингу, незалежні оцінки рівня за-повнення і продажу рекламних площин, експертні оцінки по тих сегментах, які не потра-пляють в зону моніторингу, тощо. У резуль-таті здійсненої переоцінки, загальний обсяг ринку зовнішньої реклами «приріс» практич-но на 1 мільярд гривень: з 1,76 млрд. до 2,69 млрд.

Оскільки зміни в зовнішній рекламі но-сять "технічний" характер, то оцінювати у відсотках зростання ринку в цьому сегменті некоректно. Більш того, дані з цього медіа ка-налу помітно впливають на загальну динамі-ку ринку, тому при оцінці загального річного зростання ринку також не враховувалися.

Інтернет (Digital) реклама

Перш за все зазначимо, що в структурі цього ринкового сегмента в прогнозі на 2018 внесені зміни: обсяг бюджетів мобільної ре-клами розбитий за джерелами і доданий до відповідних рядків: банерна реклама, спон-сорство, цифрове відео... При цьому, була до-дана колонка – частка бюджетів мобільного трафіку .

Оцінка формується на підставі даних до-слідження Інтернет Асоціації України (ІНАУ) за перше півріччя з допущенням, що обсяг першого півріччя 2017 складе 45% від року. Для сірих зон дослідження ІНАУ (обсяг Youtube, Facebook, пошук) застосовуються



Digital реклама

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток зміни 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Частка мобільного трафіку
Пошук (платна видача у пошуковиках), включаючи частину GDN	1200	1800	50%	2700	50%	55%
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	750	825	10%	920	12%	50%
Спонсорство	160	181	13%	230	27%	20%
Мобільна реклама	250	425	70%	XXX	XXX	XXX
Цифрове відео, вкл. Youtube	460	713	55%	1300	82%	35%
Інший діджитал	320	400	25%	500	25%	
Всього:	3140	4344	38%	5650	30%	

збільшуючі поправочні коефіцієнти.

Істотно змінена база цифрового відео за рахунок частки Youtube і додавання частки мобільного трафіку, що дало технічне зростання 82%.

Зростання ринку в 2018 році очікується в першу чергу за рахунок пошуку і цифрового відео, частка мобільного трафіку складе не менше 55% в пошуку і близько 35% в цифровому відео.

Ключовим фактором позитивної динаміки ринку в 2018 стане органічне зростання споживання мобільного Інтернет як медіа. Спонсорство виросте в основному за рахунок зростання попиту великих рекламодавців на комплексні проекти. Інший Діджитал "підніметься" за рахунок органічного зростання попиту на виробництво і валютної складової.

Таким чином, можна відзначити, що серпневий прогноз динаміки медіа ринку від експертів ВРК виявився досить точним. Друге півріччя 2017 року не принесло помітних сюрпризів і розвиток практично всіх медіа каналів проходив за запланованою траєкторією.

Український медіа ринок у 2017 році показує зростання, якому багато сегментів бізнесу можуть тільки позаздрити: +30% відносно 2016 року.

У 2018 року ВРК очікує, що рекламодавці

продовжать нарощувати інвестиції в різні канали комунікації. Однак, динаміка зростання при цьому буде знижуватися. Попередні два роки рекламний ринок розвивався набагато швидше ніж більшість товарних категорій та економіки України в цілому, оскільки продовжував відновлюватися після кризи.

З кожним наступним роком ефект відкладеного попиту знижується і зростання рекламних інвестицій буде все більше корелювати з загальними економічними реаліями.

За попередніми прогнозами український медіа ринок в 2018 році зросте на 26%, і в грошовому вираженні перевалить за позначку в 20 мільярдів гривень.

Рекламний медіаринок України

Ринок маркетингових сервісів рекламно-комунікаційного ринку України

Як відзначають експерти Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), в 2017 році на ринку маркетингових сервісів був помітний зріст в усіх напрямках. Все так само ефективним є спілкування зі споживачем в ритейлі, що збільшило обсяг Consumer marketing до 20%. Популярними залишаються програми Trade і Loyalty marketing. Event Marketing виріс за рахунок проведення Євробачення в Україні та івент-маркетингової

активності брендів. З огляду на інфляційні процеси, в цілому зростання ринку склало + 18%.

Прогноз на 2018 рік також цілком оптимістичний + 16%.

Очікується активність Event Marketing за рахунок проведення фіналу Ліги чемпіонів в травні 2018. Все більше компаній повертаються до сервісних каналів маркетингових комунікацій, тому всі основні компоненти цього ринку будуть популярні. Що дозволяє прогнозувати зростання ринку маркетингових сервісів в цілому.

Оцінка об'ємів ринку PR послуг

На думку Української Асоціації PR (UAPR) бюджети фактично збільшилися в гривні чітко з відповідністю до девальвації національної валюти (8-10%). При цьому відзначалися наступні основні тренди:

- фокус в активностях і, відповідно, бюджет на діджитал,
- збільшився попит на роботу з лідерами думок і блогерами, аніж на роботу із засобами масової інформації,

Рекламний медіаринок України

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017
ТБ-реклама, всього	5 676	7 329	29%	9 259	26%
Пряма реклама	4 965	6 355	28%	7 944	25%
Спонсорство	711	974	37%	1 315	35%
Преса, всього	1 150	1 355	18%	1 597	18%
Національна преса	680	816	20%	963	18%
Регіональна преса	190	224	18%	262	17%
Спеціалізована преса	280	315	13%	372	18%
Радіореклама, всього	400	480	20%	578	20%
Національне радіо	290	348	20%	418	20%
Регіональне радіо	39	47	20%	54	15%
Спонсорство	71	85	20%	107	25%
ООН Media, всього	1 240	2 691	технічний зріст	3 330	24%
Щитова реклама	1 081	2 263	технічний зріст	2 829	25%
Транспортна реклама	77	327		382	17%
Indoor реклама (вкл. Indoor Video)	82	102		119	17%
Реклама в кіно-театрах	35	40	15%	46	15%
Digital реклама	3 140	4 344	38%	5 650	30%
ПІДСУМКИ Медіа Ринок	11 641	16 240	40%	20 460	26%

Ринок маркетингових сервісів рекламно-комунікаційного ринку України

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017
Об'єм ринку Маркетингових сервісів, всього	1 848	2 189	18%	2 536	16%
Trade marketing (Мерчандайзінг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	796	955	20%	1 098	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	617	710	15%	816	15%
Consumer marketing	286	343	20%	412	20%
Event Marketing and Sponsorship	86	112	30%	134	20%
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	63	69	10%	76	10%

Прогноз на наступний рік стримано оптимістичний + 10%

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017
PR ринок	295	325	10%	358	10%

- зростання попиту на аналітичні продукти і дослідження, включаючи моніторинг та аналіз соціальних мереж,

- збільшення бюджету на спеціальні ювілейні активності у компаній, які будуть відзначати 25-річчя своєї діяльності в Україні (таких компаній було багато в нинішньому році і буде багато в 2018 році - так як це перші роки незалежності України, коли багато компаній виходили на наш ринок),

- зростання попиту на кризові комунікації, public affairs, тренінги,
- зростання клієнтських очікувань інтегрованих комунікаційних рішень,
- перевага проектного підходу до реалізації завдань.

Підсумки

Рекламно-комунікаційна індустрія України в 2017 році, переконавшись на досвіді попередніх кількох років, що особливих економічних чудес в нинішніх політичних реаліях чекати безглуздо, вона продовжила відновлюватися після серйозного падіння кількох років давності. Так, експоненти в розвитку не сталося, але і 30-ти відсотковий приріст медіа ринку зовсім не поганий результат в контексті того, що відбувається.

Продовжимо залишатися оптимістами. Давайте в 2018 році станемо всі рішуче багатшими мінімум на 26%, при цьому кожен, хто прочитає цей прогноз і повірить в нього всім серцем – навіть на всі 30% і більше!