



Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции

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

Несколько тезисов в качестве предисловия к таблице.

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 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.

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) (подробнее смотри <http://vrk.org.ua/news/34>) 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, брандмауэры и т.д.), Транспортную рекламу (реклама на бортах транспортных средств, все виды рекламы в салонах и вагонах транспорта, вокзалах, метро, аэропортах, включая мониторы, 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.

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%

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, рич медиа (мультимедийная реклама), спонсорство	1200	1295	+8%
Цифровое видео, вкл. Youtube	215	300	+40%
Другой Диджитал	150	170	+13%
ВСЕГО	2115	2315	+9%

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 восстанет – ВРК тут же переделает прогноз в более оптимистичном ключе. За нами не станет.

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 налогового законодательства и ужесточение фискальной политики государства, понимаем, что впереди нас ждет очень непростой год.

Рынок маркетинговых сервисов Украины

Маркетинговые сервисы	Итоги 2013г., млн грн	Итоги 2014г., млн грн	% изменения 2014 к 2013	Прогноз на 2015г., млн грн	% 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%

Как и констатировали в уточнённом прогнозе в середине года эксперты УАДМ на наш рынок не вышли российские представители КЦ, 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 (КЦ 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 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.

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%

По мнению специалистов UAPR бюджеты 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:

1. Фиксирование цен в гривне
2. Фиксирование бюджетов международных клиентов, которые платят из-за рубежа, попытки получить снижения цен за счет валютных оплат.
3. Спрос на кризисные и внутренние коммуникации
4. Объединение бюджетов: PR, KCO, HR, частичное перераспределение рекламных в пользу PR
5. Больше внимания к оценке эффективности, фиксация ожидаемого результата в договорах или на уровне личных KPI сотрудника компании
6. Повышение требований к уровню вирусности идей, к расширению каналов
7. 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
8. Роль диджитал:
 - Больше уважения к онлайн освещению, понимание преимуществ шеринга публикаций
 - Больше внимания к освещению в соцмедиа
 - Меньше всего экономят на диджитал коммуникациях
9. Ситуация с PR- агентствами:
 - Аккуратное отношения к штату, отказ от недозагруженных штатных единиц
 - Поиск и удержание талантов как ключевое HR-направление

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%

Послесловие.

ВПК 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. Ну и, напоследок, новогоднее желание-пожелание: пусть профессионалы победят коррупционеров! Мы про рекламу, конечно. Хотя...

Максим Лазебник
Исполнительный директор ВПК