



ВСЕУКРАИНСКАЯ
РЕКЛАМНАЯ
КОАЛИЦИЯ

ИТОГИ ГОДА

2014
VRK.ORG.UA

Содержание

- 3 - миссия и цели ВРК
- 4 - правление врк
- 10 - объем рынка рекламы 2014/2015
- 20 - рейтинги / методика рейтингования 2014/2015
- 26 - creativity & craft rating 2013/2014 (creative agencies / digital agencies / design & branding agencies / agencies of marketing services)
- 29 - рейтинг эффективности 2014 / effie index (агентства маркетинговых сервисов / медиа агентства / креативные агентства / digital агентства)
- 32 - абсолютный рейтинг / агентство года 2014 (digital агентства / advertising agency / marketing services agency)
- 34 - Результаты участия украинских агентств в креативных фестивалях в течение 2014г. (film / print & outdoor / radio / design / digital/ marketing services projects / creative use of media / pr projects / advertising campaign)
- 40 - best marketing teams 2014

- 42 - общественная деятельность
- 42 - вступление ВРК в ЕАСА
- 43 - проблема размещения рекламы на пиратских ресурсах
- 47 - биржа социальной рекламы

- 48 - проекты ВРК

- 48 - представительства фестивалей
- 49 - профильные ассоциации
- 49 – контакты дирекции врк

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.

Миссия ВРК

развитие цивилизованного рынка рекламы в Украине.

Основную деятельность ВРК можно разделить по четырем основным направлениям:

Представление рекламного рынка Украины.

Структура рынка, оценка объемов, трендов, рейтинги и т.д. Состав рекламного рынка – основные игроки (агентства и рекламодатели).

Правила игры.

Законы, работающие в рекламной сфере, и все, что с этим связано. Защита интересов отрасли, лоббирование изменений в законах, формирование этических норм поведения в рекламной среде и мониторинг соблюдения этих норм. Стандартизация терминов, определений, юридические экспертизы.

Образовательная функция ВРК.

Пропаганда выбора профессии рекламиста. Требования к специальности. Помощь в организации студенческой практики в агентствах, содействие в проведении студенческих фестивалей рекламы, студенческие категории в отраслевых конкурсах. Методическая работа с преподавателями, предоставление им необходимой информации и т.д. Повышение квалификации уже работающих специалистов.

Поддержка социальной рекламы

Реализацией этой функции в рамках ВРК занимается Биржа социальной рекламы.

Правление ВРК

19 ноября 2014 года состоялось отчетно-выборное собрание Всеукраинской рекламной коалиции. Согласно Уставу ВРК, не реже чем один раз в два года Председатель и члены Правления ВРК держат отчет о проделанной работе перед общим собранием членов общественной организации, а также определяют направления развития ВРК на ближайшие два года. Также общее собрание выбрало новый состав Правления, которое, в свою очередь, на своем заседании выбрало Председателя Правления Всеукраинской Рекламной Коалиции.

Андрей Федоров

Председатель Правления
fedoriv.com

стратегические вопросы развития
организации, саморегулирование,
взаимодействие основных игроков
рынка



Александр Горлов
CMS Group

социальная реклама,
Биржа социальной
рекламы



Виктор Ишков
BBDO

креативные агентства



Любовь Высочина
BigBoard
АНРУ

юридические вопросы, взаимодействие
с АМКУ, наружная реклама



Энвер Кикава
Starcom

медиа агентства, медиа-рейтинги,
аналитика и прогноз рекламного
медиа рынка



Алексей Погорелов
Украинская Ассоциация Издателей (УАИ)

рынок печатных СМИ



Ирина Новикова
AGAMA communications

создание и внедрение рекламных
стандартов, этические нормы
рекламной практики



Лилия Калашник
OS Direct

директ маркетинг, контакт-центры,
e-commerce



Ирина Кузнецова
DIALLA Communications

официальный представитель
международного фестиваля
креативности “Каннские львы”



Анастасия Байдаченко
ADPRO,
UDAC, ИНАУ

digital, интернет-реклама,
аналитика и прогноз



Ирина Золотаревич
Pleon Talan,
UAPR

PR-индустрия



Елена Кустова
ADV Group

профильное рекламное образование,
сертификация молодых рекламистов



Ирина Андриященко
StarLightMedia

видеоконтент, правовые вопросы,
измерение рынка видеоконтента



Иван Дубинский
Factum GU

профильные и маркетинговые
исследования рынка



Петр Куркчи
ORT Media

рынок радио рекламы



Алина Фролова
R.A.M. Advertising Group, МАМІ

агентства маркетинговых сервисов



Сергей Старуш
Media Arts Group Ukraine

експертиза и исследования нон-медиа
маркетинговых коммуникаций



Дмитрий Кутовой
Nostra communications

национальные медиа агентства,
медиа рейтинги



Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз 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, брендмауэры 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 МЕДИЯ 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	1 200	1 295	+8%
Цифровое видео, вкл. Youtube	215	300	+40%
Другой Диджитал	150	170	+13%
ВСЕГО	2 115	2 315	+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	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%

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.

Тенденції

1. Фіксація цін в гривні
2. Фіксація бюджетів міжнародних клієнтів, які платять із-за кордону, спроби отримати зниження цін за рахунок валютних оплат.
3. Попит на кризові та внутрішні комунікації
4. Об'єднання бюджетів: PR, KCO, HR, часткове перерозподілення рекламних витрат на користь PR
5. Більше уваги до оцінки ефективності, фіксація очікуваного результату в договорах або на рівні особистих KPI співробітника компанії
6. Підвищення вимог до рівня креативності ідей, до розширення каналів
7. У роботі з підрядниками-агентствами:
 - Все більший перехід від ритейнерів до проектної основи співробітництва
 - Спроби перевести договірні відносини в формат 100% постоплати
 - Розуміння ролі диджитал агентств і PR-агентств: PR-агентства відповідають за пошук стратегічного рішення і ідей, а диджитал агентства підключаються на рівні технічних рішень
 - Відмова від роботи з регіональними агентствами на користь столичних
8. Роль диджитал:
 - Більше поваги до онлайн освітлення, розуміння переваг шеринга публікацій
 - Більше уваги до освітленню в соцмедіа
 - Менше всього економлять на диджитал комунікаціях
9. Ситуація з PR- агентствами:
 - Аккуратні відносини до штату, відмова від недонавантажених штатних одиниць
 - Пошук і утримання талантів як ключове HR-напрявлення

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

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.

Рейтинги

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 календарный 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, определить свою ключевую компетенцию, 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 местах 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 ранг, 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.

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

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

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	Prodigy	6
14	CB TERRITORY	4
15	Postmen	3
16-17	Branson Digital	2
16-17	Studio7	2

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

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	Buzzaar	2

Рейтинг Эффективности 2014

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

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

Рейтинг эффективности медиа-агентств Украины 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

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

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

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

Результаты участия украинских агентств в креативных 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	ODES2	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

No	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	Aimbalance	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

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

PR projects

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

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 кампании 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.

Company	Points
Food	
FERRERO UKRAINE	73
Multi brand & multi categories	
MONDELĒZ 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

Общественная деятельность ВРК

ВРК становится членом ЕАСА



EUROPEAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATIONS AGENCIES

С 2015 года Всеукраинская Рекламная Коалиция становится членом ЕАСА - Европейской Ассоциации Коммуникационных Агентств. Это общественное объединение, которое формирует и развивает стандарты честной, эффективной и этичной рекламы в Европе. Данное решение было принято 17 декабря 2014 года в Брюсселе на ежегодной встрече директоров национальных ассоциаций, на которой Украина была представлена впервые.

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 Ковалю, – 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 предоставит 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.

Далее прилагаем исследование о размещении рекламы на «пиратских» ресурсах, проведенное в период с 01.01.2014 по 14.09.2014 среди 439 ресурсов в Украине.

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

	ИНТЕРНЕТ-ПАНЕЛИ				TNS MMI
	GEMIUS FUSION (PC)	GEMIUS AUDIENCE (PC)	INMIND	TNS C-METR	
ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ	ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ УКРАИНЫ, ВОЗРАСТ 14+	ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ УКРАИНЫ, ВОЗРАСТ 14+	ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ УКРАИНЫ ВОЗРАСТ 15+	ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ 16-55 ЛЕТ	НАСЕЛЕНИЕ ГОРОДОВ 50 ТЫС +, 12-65 ЛЕТ
ВЫБОРКА И МЕТОДИКА	41 976 COOKIE-ПАНЕЛИСТЫ / 5 823 SOFTWARE ПАНЕЛИСТЫ	41 980 COOKIE-ПАНЕЛИСТЫ	5 000 user centric панель	82 636 COOKIE-ПАНЕЛИСТЫ 3500 РЕСПОНДЕНТОВ-ПАНЕЛИСТОВ 16-55	10 000 РЕСПОНДЕНТОВ

	ОН-ЛАЙН	ОН-ЛАЙН	ОФФ-ЛАЙН, ПАНЕЛЬ	ОН-ЛАЙН и ОФФ-ЛАЙН, ПАНЕЛЬ	ОФФ-ЛАЙН, FACE-TO- FACE ИНТЕРВЬЮ
КОЛИЧЕСТВО САЙТОВ	439 САЙТОВ,	294 САЙТА	5 540 САЙТОВ	250+ САЙТОВ (СЧЕТЧИКИ) 1500+ САЙТОВ ЧЕРЕЗ БАНЕРНЫЕ СЕТИ C8, Admixer, Adrime, Holder	94 САЙТА
ИССЛЕДУЮТСЯ РАЗДЕЛЫ САЙТОВ	128 РАЗДЕЛОВ	630 РАЗДЕЛОВ	725 РАЗДЕЛОВ	КОЛИЧЕСТВО РАЗДЕЛОВ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ДОСТАТОЧНОСТЬЮ ПОСЕЩЕНИЙ	6 РАЗДЕЛОВ
ЧАСТОТА ОБНОВЛЕНИЯ	ЕЖЕМЕСЯЧНО	ЕЖЕМЕСЯЧНО	ЕЖЕМЕСЯЧНО	ЕЖЕДНЕВНО	РАЗ В КВАРТАЛ
КОЛИЧЕСТВО ИНТЕРНЕТ- ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	17 780 592	17 051 594	19 000 000		65% (аудитория Интернет за погода, % от населения 12-65 лет, проживающих в городах 50000+)
ДААННЫЕ ПРЕДОСТАВЛЕНЫ НА ДАТУ:	(07/2014)	(07/2014)	(08/2014)	(08/2014)	ММІ 1\2014+2\2014

*В анализ попадают сайты в которых не меньше 100 тыс. посещений в месяц (посещение не менее, чем 50 панелистами), старше 55 лет невозможно выделить целевую, например 55-65 лет.

Биржа социальной рекламы



За более чем 6 лет деятельности БСР было реализовано около 60 рекламных кампаний для самых разных социальных некоммерческих организаций. Среди них – Правительство Украины, Министерство охраны здоровья Украины, Международная Федерация Обществ Красного Креста и Красного Полумесяца, Представительство ООН в Украине, UNICEF, Amnesty International, Transparency International, AIESEC, Всеукраинская Организация Здоровье, Клуб Доноров Украины, Молодежная Лига Защиты Животных, Гражданская инициативная группа «Let's Do It, Ukraine!» и многие другие.

Экспертами БСР было проведено более 200 экспертных консультаций. Около 30 крупнейших рекламных агентств Украины разрабатывали социальную рекламу по брифам БСР. Некоторые из них – это агентства JWT, Saatchi&Saatchi, Scholz&Friends Kiev, Tabasco, PROVID, Мичурин, TWIGA Ukraine, Navas Worldwide Ukraine, Leo Burnett, Cheil, др.

Проекты ВРК

[Киевский Международный Фестиваль Рекламы](#)

[Effie Awards Ukraine](#)

[Best Marketing Teams / Innovations / Practices](#)

[Ukrainian Design: The Very Best Of](#)

[WOW Done Awards](#)

[Ad Black Sea](#)

[Ніч рекламожерів](#)

[ADC*UA](#)

[KAKADU Awards](#)

Представительства фестивалей

[ADC*E Awards](#)

[Epica](#)

[Golden Hammer](#)

[Golden Drum](#)

[Red Apple](#)

[Yerevan International Communications Biennale](#)

[Белый Квадрат](#)

Профильные ассоциации

[Ассоциация Ивенторов Украины](#)

[Ассоциация наружной рекламы](#)

[Индустриальный Телевизионный Комитет](#)

[Интернет ассоциация Украины](#)

[Украинская ассоциация издателей](#)

[Украинская Ассоциация по связям с общественностью \(UAPR\)](#)

[МАМИ / Международная Ассоциация Маркетинговых Инициатив](#)

[Украинская Ассоциация Директ Маркетинга](#)

Контакты дирекции ВРК

Адрес: 03035, Киев, Украина

Ул. Сурикова 3, корп. 8Б, 3 эт., БЦ Инкрислар

Тел./Факс: +38 044 4909030

e-mail: office@vrk.org.ua

web: vrk.org.ua