



ВСЕУКРАИНСКАЯ
РЕКЛАМНАЯ
КОАЛИЦИЯ

ИТОГИ ГОДА \ 2015

СОДЕРЖАНИЕ

3 МИССИЯ И ЦЕЛИ ВРК

4 ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА 2015 И ПРОГНОЗ ОБЪЕМОВ РЫНКА 2016

14 РЕЙТИНГИ АГЕНТСТВ 2014/2015 / МЕТОДОЛОГИЯ

15 РЕЙТИНГ КРЕАТИВНОСТИ И МАСТЕРСТВА 2014/2015 (РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА / DIGITAL АГЕНТСТВА / ДИЗАЙН-СТУДИЙ И БРЕНДИНГОВЫЕ АГЕНТСТВА / АГЕНТСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ СЕРВИСОВ)

19 РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ 2015 (КРЕАТИВНЫЕ АГЕНТСТВА / МЕДИА АГЕНТСТВА / DIGITAL АГЕНТСТВА / АГЕНТСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ СЕРВИСОВ И PR-АГЕНТСТВА)

24 АБСОЛЮТНЫЙ РЕЙТИНГ / АГЕНТСТВО ГОДА 2015 (РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА / DIGITAL АГЕНТСТВА / МАРКЕТИНГОВЫЕ АГЕНТСТВА)

27 РЕЗУЛЬТАТЫ УЧАСТИЯ УКРАИНСКИХ АГЕНТСТВ В КРЕАТИВНЫХ ФЕСТИВАЛЯХ В ТЕЧЕНИЕ 2015 ГОДА (FILM / PRINT&OUTDOOR / RADIO / DESIGN / DIGITAL / MARKETING SERVICES PROJECTS / CREATIVE USE OF MEDIA / PR / ADVERTISING CAMPAIGN)

30 РЕЙТИНГ МЕДИА АГЕНТСТВ И МЕДИА ГРУПП 2014

34 РЕЙТИНГ PR-АГЕНТСТВ ПО БИЛЛИНГАМ 2014

40 ИССЛЕДОВАНИЕ “ВЫБОР РЕКЛАМОДАТЕЛЯ 2015”

46 РЕЙТИНГИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ 2015 / МЕТОДОЛОГИЯ

- BEST MARKETING TEAMS 2015
- РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ 2015: ТОП-5
- РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДОВ 2015: ТОП-5

49 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ ВРК

- ЕВРОПЕЙСКИЙ СЕРТИФИКАТ EASA
- ВИДЕОИНСТИТУТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

51 ПРОЕКТЫ ВРК

51 ПРОФИЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ

51 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.

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

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 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.

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

Традиционно для последних нескольких лет у прогноза на следующий, 2016, 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 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 (ООН 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

(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)

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 %

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 следствие 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 закупок 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 брендрование 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 следующий 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 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.

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 %
<i>В том числе:</i>					
Consumer marketing	293	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 %

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.

Безадресные рассылки, в свою очередь, также продолжают 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 продолжают 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.

ОЦЕНКА ОБЪЕМОВ РЫНКА ДИРЕКТ МАРКЕТИНГА

	Итоги 2014 года, млн грн	Итоги 2015 год, млн грн	Процент изменения 2015 года к 2014	Прогноз 2016 г., 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 %

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, KCO 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 оживился 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 ритейнере 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.
- 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%

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 %

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?

РЕЙТИНГИ

МЕТОДИКА РЕЙТИНГОВАНИЯ

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),
- Брендinговые 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.

РЕЙТИНГ КРЕАТИВНОСТИ И МАСТЕРСТВА 2014/2015

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.

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 0,5
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

СПИСОК ФЕСТИВАЛЕЙ И КОНКУРСОВ, ОЧКИ КОТОРЫХ
ИДУТ В ЗАЧЕТ РЕЙТИНГА CREATIVITY &CRAFT СЕЗОНА
2015/2016

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

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

№	AGENCY	POINTS
1	Banda Agency	299
2	Saatchi&Saatchi Ukraine	283
3	BBDO Ukraine	193
4	TWIGA Idea	189
5	Geometry Global Ukraine	180
6	Leo Burnett Ukraine	142
7	Inter Promo	50
8-9	PROVID	42
8-9	Scholz & Friends Kyiv	42
10	Кинограф	36
11	Adventa Lowe	33
12	B.I.T.A. Advertising	16
13-14	Publicis Visage	14
13-14	Milk Branding	14
15	Cheil Ukraine	13
16	Galagan	12
17	MAG / FCB	9
18	1+1 promo	8
19-20	Brandon	6
19-20	ISKRA Creative Agency	6
21	Креативное бюро «Sponge»	4
22	Michurin Creative Agency	3
23-25	Liberty Communications	2
23-25	креативне агентство 4Press	2
23-25	Arriba!	2

DIGITAL АГЕНТСТВА

№	AGENCY	POINTS
1	VGNC	289
2	AIMBULANCE	134
3	ISD Group	117
4	Adpro	60
5	GRAPE Ukraine	31
6-7	Vintage	12
6-7	Smartica/Skykillers	12
8-9	CB T	11
8-9	AGAMA Digital Group	11
10-11	PEREVOROT	8
10-11	Yarche Digital	8
12-15	Prodigi	2
12-15	Eugene Maksymchuk	2
12-15	Володимир Гнатович	2
12-15	Михайло Ракитянський	2
16	Studio7	1

ДИЗАЙН-СТУДИИ И БРЕНДИНГОВЫЕ АГЕНТСТВА

№	STUDIO	POINTS
1	Tough Slate Design	107
2	Graphic design studio by Yurko Gutsulyak	22
3	ARTEMOV ARTEL	19

4	Департамент промо и дизайна ICTV	18
5-6	Александр Коваль	16
5-6	Dorogaya	16
7-15	Akademia Design House	8
7-15	Анна Мариненко	8
7-15	Анастасия Борко	8
7-15	Ната Чорна	8
7-15	Светлана Шиян/Ярослав Мишенов	8
7-15	Студия Soboleva_Storozhuk	8
7-15	СТБ: дизайн отдел	8
7-15	Vadim Revin	8
7-15	Republique	8
16	дизайн-студия Glad Head	7
17	ODES2	6
18	АТАКА	5

АГЕНТСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ СЕРВИСОВ

№	
1	Talan Group
2	MEX Advertising
3	FULL CONTACT
4	PRKVADRAT Ukraine
5	RAM 360° Agency

РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Система начисления баллов украинским участникам Effie Awards соответствует международной шкале Effie Index. Конкурсная работа, попавшая в:

- short-list, приносит в актив агентства 2 балла,
- бронза – 4 балла,
- серебро – 6 баллов,
- золото – 8 баллов, и только за
- Гран-При идет начисление 15 баллов.

Кроме того, участники получают дополнительные баллы, если они указаны в заявке в качестве «второго агентства». 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.

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

RANK 2015	AGENCY	POINTS / PRIMARY AGENCY	POINTS / CONTRIBUTING AGENCY	AMOUNT
1	THINKMcCANN	42	-	42
2	Tabasco	37	-	37
3	Adventa LOWE	24	1	25
4	BBDO Ukraine	24	-	24
5	Scholz & Friends Kyiv	21	2	23
6	Kinograf	16	-	16
7	BART&FINK	8	7	15
8	Saatchi&Saatchi Ukraine	14	-	14
9-10	Banda Agency	12	-	12
9-10	TWIGA'Idea	12	-	12
11	Milk Branding	-	10	10
12	TBWA\Ukraine	6	-	6
13-14	SEM Ukraine	4	-	4
13-14	PROVID	-	4	4
15-16	Leo Burnett Ukraine	2	-	2
15-16	Y&R Ukraine	2	-	2

DIGITAL АГЕНТСТВА

RANK 2015	AGENCY	POINTS / PRIMARY AGENCY	POINTS / CONTRIBUTING AGENCY	AMOUNT
1	AGAMA DIGITAL GROUP	10	10	20
2	ISD GROUP	14	4	18
3	SMARTICA/SKYKILLERS	12	-	12
4	STUDIO7	-	10	10
5-6	AIMBULANCE	8	-	8
5-6	POSTMEN	8	-	8
7	HASHTAG	-	7	7
8-9	ADPRO	6	-	6
8-9	DIGIBRAND UKRAINE	-	6	6
10-11	GRAPE UKRAINE	2	2	4
10-11	COXO DIGITAL	-	4	4
12-15	ADVANCE DIGITAL	-	3	3
12-15	MIRITEC	-	3	3
12-15	NETPEAK	-	3	3
12-15	NEWAGE	-	3	3
16-17	VINTAGE	2	-	2
16-17	PROXIMITY UKRAINE	-	2	2
18	NEW STRATEGIES GROUP	-	1	1

МЕДІА АГЕНТСТВА

RANK 2015	AGENCY	POINTS / PRIMARY AGENCY	POINTS / CONTRIBUTING AGENCY	AMOUNT
1	Media Direction OMD Ukraine	14	10	24
2	UM	14	-	14
3	Initiative	6	7	13
4	Starcom Ukraine	6	6	12
5	ZenithOptimedia Ukraine	2	7	9
6	Havas Media Ukraine	-	8	8
7	Carat Ukraine	-	7	7
8-9	Media First Ukraine	-	6	6
8-9	Qreachers	-	6	6
10	Mindshare	-	4	4
11	OMD Optimum Media Ukraine	-	3	3
12	A-Group Advertising Agency	-	3	3
13-14	Nostra Communications	-	2	2
13-14	Mec	-	2	2
15	Maxus-Sigma	-	1	1

АГЕНТСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ СЕРВИСОВ И PR

RANK 2015	AGENCY	POINTS/PRIMARY AGENCY	POINTS/CONTRIBUTING AGENCY	AMOUNT
1	Talan Group	4	10,5	14,5
2	Full Contact	-	8	8
3	Hoshva PR	-	5	5
4-5	TWIGA'GO!	-	4	4
4-5	Havas Engage Ukraine	-	4	4
6-8	PointeR Agency	-	1	1
6-8	Momentum	-	1	1
6-8	BTL Detonate (Qube Agency)	-	1	1

АБСОЛЮТНЫЙ РЕЙТИНГ / АГЕНТСТВО ГОДА 2015

Рейтинг «Агентство года» 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%.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО ГОДА 2015

RANK	AGENCY	CREATIVE (60%)	EFFECTIVENESS (40%)	AMOUNT
1	BBDO Ukraine	48	28	76
2	Banda Agency	60	8	68
3	Saatchi&Saatchi Ukraine	54	12	66
4	TWIGA'Idea	42	8	50
5	Scholz & Friends Kyiv	18	24	42
6	Adventa LOWE	3	32	35
7	Leo Burnett Ukraine	30	2	32
8	Kinograf	6	20	26
9	PROVID	18	2	20
10	Milk Branding	3	2	5

DIGITAL-АГЕНТСТВО ГОДА 2015

RANK	AGENCY	CREATIVE (60%)	EFFECTIVENESS (40%)	AMOUNT
1	ISD Group	48	36	84
2	AIMBULANCE	54	24	78
3	Smartica/Skykillers	30	32	62
4	AGAMA Digital Group	18	40	58
5	AdPro	42	12	54
6	GRAPE Ukraine	36	4	40
7	Vintage	30	2	32
8	Studio7	3	28	31

МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО ГОДА 2015

RANK	AGENCY	CREATIVE (60%)	EFFECTIVENESS (40%)	AMOUNT
1	Talan Group	60	40	100
2	FULL CONTACT	48	36	84

РЕЗУЛЬТАТЫ УЧАСТИЯ УКРАИНСКИХ АГЕНТСТВ В КРЕАТИВНЫХ ФЕСТИВАЛЯХ В ТЕЧЕНИЕ 2015 ГОДА

FILM

№	AGENCY	POINTS
1	Electric Sheep Film	31
2	Banda Agency	26
3	Inter promo	24
4	PROVID	23
5	Kinograf	20
6	AGAMA Digital Group	10
7-9	BBDO Ukraine	6
7-9	Havas Worldwide Ukraine	6
7-9	THINKMcCANN	6
10	Toy Pictures	5
11	BRIX	4
12-14	Qubio studio	3
12-14	GRAPE Ukraine	3
12-14	Red Glass Production	3
15-16	Aimbalance	2
15-16	Scholz&Friend Kyiv	2

PRINT & OUTDOOR

№	AGENCY	POINTS
1	Saatchi & Saatchi Ukraine	131
2	TWIGA Idea	100
3	BBDO UKRAINE	97
4	Geometry Global Ukraine	76
5	PROVID	38
6	Leo Burnett Ukraine	28
7-8	Havas Worldwide Ukraine	26
7-8	Tough Slate Design	26
9	GALAGAN	22

10	Banda Agency	12
11	AdPro	10
12	Mex Advertising	9
13	B.I.T.A. Advertising	8
14	ISKRA Creative Agency	4
15	Дизайн-студия Glad Head	3
16-17	Aimbalance	2
16-17	Arriba!	2

RADIO

№	AGENCY	POINTS
1	GEOMETRY GLOBAL UKRAINE	4
2	PROVID	2

DESIGN

№	AGENCY	POINTS
1	BBDO Ukraine	334
2	Saatchi&Saatchi Ukraine	275
3	ToughSlateDesign	203
4	GRAPE Ukraine	59
5	Graphic design studio by Yurko Gutsulyak	50
6	ARTEMOV ARTEL	48
7-8	ISD Group	40
7-8	Republique	40
9	Adventa LOWE	28
10	International Commercial Television & Radio Company "ICTV"	26
11	Reynolds and Reyner	25
12	Vintage	22

13	VGNC	19
14	Prodigi	18
15	YARCHE digital	17
16	Sponge D&D	14
17	Вадим Ревин	10
18-23	Havas Worldwide Ukraine	8
18-23	Brandon	8
18-23	RAM360	8
18-23	Денис Невожай	8
18-23	Слава Балбек	8
18-23	Телеканал ПЛЮСПЛЮС	8
24-26	Qubio Studio	6
24-26	Васюник Анна	6
24-26	Олександр Гусаков	6
27-28	Doris Advertising	5
27-28	MAG/FCB	5
29-42	Talan Group	4
29-42	TWIGA Idea	4
29-42	3Z Studio	4
29-42	4Press	4
29-42	Aimbalance	4
29-42	LLIWELL	4
29-42	Puzur Bureau	4
29-42	Андрей Бармалей	4
29-42	Ілля Ануфрієнко	4
29-42	Кравчук Олександр	4
29-42	Сергій Махно	4
29-42	Тібор Товт	4
29-42	TBWA Ukraine	4
29-42	Geometry Global Ukraine	4
43-46	Arriba!	3
43-46	PROVID	3
43-46	Олександра Корчевська	3
43-46	Ярослав Шкрібляк	3
47-83	AdPro	2
47-83	306 Creative Communication Agency	2

47-83	B.I.T.A. Advertising	2
47-83	Eugene Maksymchuk and Lyudmyla Maksymchuk	2
47-83	Home Ideas Supply	2
47-83	Lazarev.agency	2
47-83	Marakas_Design Studio	2
47-83	Ozidea	2
47-83	QUBstudio	2
47-83	Room№10533	2
47-83	Vadim Lukosheyko	2
47-83	Yuriy Vasyliv	2
47-83	Александр Зензура	2
47-83	Андрій Музичка	2
47-83	Вадим Пащенко	2
47-83	Верьовкін Дмитро	2
47-83	Відділ дизайну 1+1	2
47-83	Година Елена	2
47-83	Дизайн-бюро ODES2	2
47-83	Дмитро Бабич	2
47-83	Дмитро Хруневич	2
47-83	Золоєдов Максим / Екле Антон	2
47-83	Катерина Гордєєва	2
47-83	Кирилл Павлов	2
47-83	Кирило та Марина Ткачови	2
47-83	Копія #0	2
47-83	Никола Попов	2
47-83	Олександр Юдін	2
47-83	Павло Грозян	2
47-83	Роман Запотічний	2
47-83	Ростик Сороковий, Іра Гуменчук	2
47-83	Сергій Максютенко	2
47-83	Сергій Черепакін	2
47-83	студія Марка	2
47-83	Тома Охрименко	2
47-83	Мех Advertising	2
47-83	Студія маркетинга и	2

DIGITAL

№	AGENCY	POINTS
1	ISD Group	106
2	VGNC	100
3	Aimbalance	42
4	GRAPE Ukraine	32
5	Vintage	18
6	Smartica/Skykillers	8
7	Electric Sheep Film	6
8-11	AGAMA Digital Group	4
8-11	Banda Agency	4
8-11	CB Territory	4
8-11	YARCHE digital	4
12	Sponge D & D	3
13	PROVID	2

MARKETING SERVICES PROJECTS

№	AGENCY	POINTS
1	GRAPE UKRAINE	39
2	BBDO UKRAINE	37
3	TALAN GROUP	34
4	BANDA AGENCY	32
5	SAATCHI & SAATCHI UKRAINE	24
6	AIMBULANCE	12
7	SMARTICA/SKYKILLERS	9
8-9	B.I.T.A. ADVERTISING	8
8-9	LEO BURNETT UKRAINE	8
10	ADVENTA LOWE	7
11	AGAMA DIGITAL GROUP	6
12	FULL CONTACT	4
13-15	ADPRO	2
13-15	ISD GROUP	2
13-15	PROVID	2

CREATIVE USE OF MEDIA

№	AGENCY	POINTS
1	Banda Agency	28
2	BBDO Ukraine	12
3	Saatchi & Saatchi Ukraine	9
4	Adventa LOWE	8
5-7	Smartica/Skykillers	4
5-7	GRAPE Ukraine	4
5-7	ISD Group	4
8	Geometry Global Ukraine	2

PR PROJECTS

№	AGENCY	POINTS
1	BBDO Ukraine	18
2	Talan Group	2

ADVERTISING CAMPAIGN

№	AGENCY	POINTS
1	Saatchi & Saatchi Ukraine	34
2	Banda Agency	26
3	BBDO Ukraine	25
4	GRAPE Ukraine	15
5	Inter Promo	14
6	Aimbalance	10
7-9	Leo Burnett Ukraine	6
7-9	AGAMA Digital Group	6
7-9	Smartica/Skykillers	6
10-11	RAM 360	4
10-11	Adventa LOWE	4
12	Talan Group	2

РЕЙТИНГ МЕДИА АГЕНТСТВ И МЕДИА ГРУПП 2014

N	АГЕНТСТВО	ИНДИКАТИВНЫЙ БИЛЛИНГ, 2014, МЛН.ГРН	МЕДИА/РЕКЛАМНАЯ ГРУППА В УКРАИНЕ	КЛЮЧЕВЫЕ КЛИЕНТЫ*
1	Optimum Media OMD	570	Omnicom Group	Henkel Group, Mars-Wrigley, McDonald's, PepsiCo, МТС (ООН), Beiko, Sony Pictures/B&H, Visa и другие
2	Carat	555	Dentsu Aegis Network	Omega Pharma Ukraine, Coca-Cola Ukraine, Beiersdorf Ukraine, Фокстрот, АВК, MasterCard, Nokia Ukraine, adidas Ukraine, Сильпо, Philips Ukraine, ПУМБ, БАНК РЕНЕССАНС КАПИТАЛ, LEGO Ukraine, Pernod Ricard Ukraine, DeAgostini, JYSK, İpek Kağıt
3	MediaVest	500	Publicis Groupe	P&G, ABInbev, Sandoz/Novartis, Bunge, Brocard, Hipp, Leader Snack, Olimp, Mareven Food, Terra Food/БМК, Slando, МТС, Winner, Leda, Electrolux, Stork
4	ZenithOptimedia	385	Publicis Groupe	Nestle, Obolon, L'Oreal, Sanofi, SCA, КОМО, Райффайзен Банк Аваль, Merck, NIKO, Mango, Richemont, Acer, Bacardi-Martini, PUMA, EMBA, Hayat, Robert Bosch, TUI Travel PLC, Extra TV, NTTO
5	Starcom	340	Publicis Groupe	Mondelez, Samsung, Чумак, Avon, Lactalis, Comfy, B&H, Еврокар (Skoda), Автотрейдинг, Звенигора
6-8	Initiative	300	ADV Group	Kyivstar GSM, Unilever, Allo, Lenovo, OTP Bank, LG корпорация, К.А.Н. Development, Red Bull GmbH, Continental AG, Austrian Airlines, Pegas Touristik, Johnson Controls, Hochland, Group Business PKN ORLEN, Fly, Терапия АО
6-8	UM	300	ADV Group	Takeda, Vitmark, Microsoft, Amway, МНП, Delta bank, Golder, Treidshoes, MTS, Alef Vinal, Sportmaster, Inbev, Lukoil, GoodYear, MasterCard, Nutricia, Exxon, Uniq, AXA, Olkom, Farmak, Prominvestbank, Eldorado/Diesa, Kredobank, Solomia, Invest Novatsiya, Slando, AUKRO, Furshet, Ecco, Tetra Pak
6-8	Vizeum	300	Dentsu Aegis Network	МХП,Брусничка,Toyota, МСЛ, PDC (Зеленая Марка, Зубровка и другие), ПРО-ФАРМА, A.S.Watsons Group, Эко Маркет, Бондюэль, Nikon, Валартин Фарма, Yves Rocher компания, Банк Михайловский, Dr. Reddy's, Indesit
9	MediaCom	290	GroupM	n/a
10	Media Direction OMD	250	Omnicom Group	Ferrero, Honda, Platinum Bank, Ficosota, Deagostini, Total, hankook, Wargaming, Farmak, Oriflame, Bosch, PokerStars, Brown-Forman, Hasbro, Hachette, Makita, Carlsberg, ATB, Herkules, Ocean Plaza, KFC
11-12	Dentsu/MS Smart Group	235	Dentsu Aegis Network	Berlin Chemie/Menarini Group, Ощадный банк Украины, Global Spirits, Астелит, Воля, Hipp, Кернел-Трейд ООО, Dr. Theiss Naturwaren GmbH
11-12	Havas Media	235	ADV Group	БАЯДЕРА, АСТАВИС, Hyundai, KIA, LVMH, Аха страхование, LG, Air France, KLM, MTI Lux, PUIG и другие

13-14	MEC	210	GroupM	n/a
13-14	MindShare	210	GroupM	n/a
15-17	AdHoc/IQ Group	110	-	Esparma, Кормотех, Экония, Юрия-Фарм, АиС, Vici, ASUS, Цирк Кобзов, Космо, Камчадал, Олис...
15-17	Media Arts	110	Media Arts Group	Геркулес, Банк Финансовая инициатива, VAB, Альфа-Банк, Конти, ПМРА, Ocean Plaza, Gulliver
15-17	Navigator	110	Dentsu Aegis Network	Перша приватна броварня, Новые продукты Группа компаний, Киномания, Rainford шоколадная фабрика, Porsche Украина, Mary Kay, Биосфера, Маселко, Три Медведя, METRO, Billa, ABB, Work.Ua, Медикус, Оптима-Фарм
18-19	Maxus Sigma	95	GroupM	n/a
18-19	Media Expert/Havas Media	95	ADV Group	Reckitt Benckiser, Корпорация АИС, Новое зрение, Unison Bank, МОУ, УКМЦ
20	ORT Media	75	-	Автокапитал (Mercedes-Benz), Альфа-Банк, Антошка сеть магазинов, Брокбизнесбанк, Бутик ТВ, Varus, Vytautas, Глобус-Банк, ФК Шахтер, Eva, Интертелеком, Кривель Мойзельбах Гмбх, Marks & Spencer, Оболонь, ОККО, Palladium, Прайм-продукт (ТМ "Мак Май", ТМ "Весела родина"), Росава, СКМ, "Flyvista", Фарма Старт, Финбанк, Цитрус, YSK
21-24	IMS	50	-	ЧП СПС, Яблуневый Дар, Иглмосс, Alpen Pharma GmbH, АУДИ ЦЕНТР ВИПОС, СВИТ-АВТО АВТОСАЛОН, КОВАЛЬСКАЯ ПРОМЫШЛЕННО-СТРОИТЕЛЬНАЯ ГРУППА, МД ГРУПП ГРУППА КОМПАНИЙ, ДП "Фуршет Центр", ТОВ "Новус Украина", ТОВ "АСС", ТОВ "ВОГ РІТЕЙЛ", PROMENU СЕТЬ МАГАЗИНОВ, АТМОСФЕРА ТРЦ
21-24	Media Activity	50	Omnicom Group	Агрокосм, Эрлан ЗАО, Украинская Национальная Лотерея, Novus, Nemiroff, Укрпродукт
21-24	Media First	50	Twiga Group	TZMO SA / Bella Trade, Дилео Фарма, EuroLifecare, Amica International (Hansa), ПрокредитБанк, Vitek, Baltika Group, Паритет-Сервис, BSH Бытовая техника, UPG, Synevo, PZU Украина, Jolly Time, Датагруп
21-24	Nostra	50	-	КВЗ, Инкерман, Huawei, Lauma, Milavitsa, Ликтравы, Уресо, BellToll, CarbonTech
25	Media Scope	48	-	Platinum Bank, SG Production (Ahmad, Grace, TET), Bionorica, AlpenPharma Group, Total/Elf, Мобайл Техноком (FLY), Эргопак Украина (Мелочи Жизни), Альфа Забава (Будинок Игрушек), Галиция Дистилери, АльфаХимГрупп

				(Наповал), Интертелеком, Kwizda Pharma,
26	B4B	45	B4B Group	Леново, Надра Банк, ВТБ, УПБ, Nike...
27	Brand Media	20	Omnicom Group	KESKINOGLU IC ve DIS TIC LTD STI, Борщаговский химико-фармацевтический завод, Имекс банк, Кернел Трейд, Немецкое детское питание, СуперСимметрия, Фармюнион БМВ Девелопмент, Фудмаркет, Юрия-Фарм, Золотая Сова, Глобинский мясокомбинат, Кимберли Кларк Украина, Unipharm, Космо

клиентские листы агентств приведены в соответствии с информацией, переданной агентством в исполнительную дирекцию ВРК: язык, сокращения, заглавные или прописные буквы...

После нехитрого арифметического упражнения, а именно сложения значений биллингов агентств из рейтинга выше, получаем:

РЕЙТИНГ МЕДИА ГРУПП УКРАИНЫ 2014

№	МЕДИА ГРУППА	АГЕНТСТВА	ИНДИКАТИВНОЕ ЗНАЧЕНИЕ БИЛЛИНГА 2014, МЛН ГРН
1.	Publicis Groupe	MediaVest, ZenithOptimedia, Starcom	1 225
2.	Dentsu Aegis Network*	Carat, Vizeum, Dentsu/MS Smart Group, Navigator	1 200
3.	ADV Group	Initiative, UM, Havas Media, Media Expert/Havas Media	935
4.	Omnicom Group	Optimum Media OMD, Media Direction OMD, Media Activity, Brand Media	890
5.	Group M	MediaCom, MEC, MindShare, Maxus Sigma	805

В группу DAN (Dentsu Aegis Network) входят не только all-media, но и специализированные агентства AdPro, UMG, MasterAd, MediaPress, биллинги прямых клиентов которых не включены в данную таблицу рейтинга медиа групп.

Напомним, что по оценке ВРК объем медиа рекламы в 2014 составил немногим более 9 млрд гривень (9 065 млн грн).

Суммарный биллинг ТОП-27 медиа агентств, участвующих в рейтинге, составил – 5 588 млн грн или ориентировочно 61% от всего рынка. Одновременно, биллинги 5-ти самых крупных игроков рынка превысили половину всего медиа рынка (около 56%).

РЕЙТИНГ PR-АГЕНТСТВ ПО БИЛЛИНГАМ 2014

RANK 2014	RANK 2013	НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	2014, МЛН. ГРН	2013, МЛН. ГРН	ГОД ОСНОВАНИЯ	КОЛ-ВО КЛИЕНТОВ/СОТР.	ПЕРВОЕ ЛИЦО	АФФИЛИРОВАННОСТЬ К СЕТЯМ	ПЕРЕЧЕНЬ КЛИЕНТОВ
40 млн.+									
1	1	PR-Service	105,8	свыше 50	2003	26/40	Елена Деревянко		группа DCH (включая Международный аэропорт «Харьков», отель Kharkiv Palace 5*, ТРЦ «Караван», и прочие активы), Компания «Хенкель Украина», УкрСиббанк, Банк Кредит Днепр, «Сбербанк России», банк «Forward Bank», Shabo, Корпорация АТБ, Национальная сеть доставки «Ин-Тайм», Николаевский глиноземный завод
2	5-9	Mainstream Communication & Consulting	47,2	15,5-16,8	2004	16/27	Олег Гавриш	Media Consulta	William Grant & Sons, KFC, Candy Hoover Group, WE Partners, Jonson & Jonson, Philip Morris, Kernel, Duty Free Kyiv, Метинвест, Фонд Виктора Пинчука, Интерпайп, Фармак, Ferrexro, Cogum, Смарт-холдинг, Одесский припортовый завод
25 млн. грн +									
3	5-9	PLEON Talan	32,5	15	1997	20/35	Ирина Раненко	Ketchum	Федерация Футбола Украины, Фонд Фельдмана, Киевстар, ПокерСтарс, Оушен Плаза, Electrolux, Sony, Amway, Saxo Bank, IBM, Херох, ДТЭК, Альфа-Банк, Bayer, World Communication Forum Davos, Галнафтогаз, Омега Фарма, PepsiCo, Vertex United

4	2-3	SPN Communications	25, 8	30-35	2005	25/50	Илона Попенко		LG, P&G, Porsche Finance Group, Porsche Ukraine, ГК «Новые Продукты», Olympus, Novartis, Goodyear, Bosch, Nemiroff, Рошен, AMD, МАУ, УНГС, Pfizer, Sony Entertainment, МТІ, ІDС, Укртелеком, Баядера Групп, Shell, Молочный Альянс, WWF, Syngenta, Oettinger
20-25 млн. грн									
5	2-3	Noblet Media CIS	23	30-35	2005	9/7	Евгения Панкратьева	Edelman affiliate	McDonalds, adidas, Volia, Carlsberg, EBRD, ІDС Borjomi International, Bayer, Bosch, Varta, etc.
6	10-14	PBN H+K Strategies	22,2	14,9	1996	31/20	Оксана Монастырская	WPP	Google, PUMB, Siemens, ExxonMobil, Alfa Bank, Monsanto, Unilever, Shell, WizzAir, Sanofi, Fiskars, ІDС Borjomi Ukraine, Horizon Capital, Western NIS Fund, GSK, Centravis, AMIC Energy Ukraine, Axel Management, Covidient, Happy Farm Holding, Renaissance Credit, Groupe Atlantic, Westinghouse, Airbus, the State General Reserve Fund of the Sultanate of Oman
7	4	PRP в Украине	21,8	25	2003	40/42	Наталья Попович	Weber Shandwick	Sanofi , MasterCard Europe , GROUP DF, Avon Cosmetics Ukraine, Microsoft Ukraine, Mondelez Ukraine, Johnson&Johnson Ukraine, Coca-Cola Ukraine Limited, Група Креатив, Fozzy, Сільпо, Лукойл Україна, Сушия, Groupe SEB, Unilever, ПАТ «Приватбанк», Good Food, АО «Укрсиббанк», ПАТ "Дельта Банк", Philips Ukraine, ЮФ Aequo, Continental, Nutricia, Nestle, Brown Forman Ukraine, BASF, Ukrainian Jewish Encounter Initiative, Leroy Merlin

									Ukraine Ltd, АЛЛО, Комитеты кредиторов агрохолдинга Мрия, НАК «Надра України», Соломия, ПАО «Миколаевцемент», Lufthansa, Львовская бизнес школа, Почта 24 (InPost), УАПП
8	5-9	Newsfront PR Agency	16	15-20	2005	16/25	Владимир Дегтярев		Абонентское обслуживание: Ericsson Ukraine, Peugeot Ukraine, Microsoft Ukraine, KasperskyLab, Нова Пошта, Руш (ТМ EVA), Fujifilm, Emirates, PepsiCo (ТМ Sandora, Садочок, Хрустем), Риел, PlatinumBank, Офис по вопросам культуры и информации Посольства Турции в Украине, Whirlpool, сеть ТРЦ Караван, Stada CIS, Bosch.
10-15 млн. грн									
9	16	Агентство стратегических решений "Голуб и Шинкаренко"	13	7-9	2004	15/8	Инна Шинкаренко		Федерация плавания Украины, ICU, ЕБРР, Диамантбанк, Конверсбанк, Ана-Космо, Укравто, Агентство энергоэффективности Украины, Конте, проект «Реформа Спорту Украины»
10	10-14	«Михайлов и партнеры. Украина»	12,6	более 12	2007	22/13	Стадниченко Таисия	Партнерство с Burson-Martseller	Нет данных
11	19-2	FreshPR	11,5	менее 4	2008	окт.19			Philip Morris Ukraine, Carlsberg Group, Снежжа Україна, Нова Пошта, Львівська обласна державна адміністрація, Львівська міська рада, UniCredit Bank, Народная Аптека, ФФ Віола, Благотворительная

									організація "Надія і житло для дітей"
12	0	PointeR Agency	10.7	не було в рейтинге	2013	12/15	Стойко Олеся		Subaru Ukraine, Перша Приватна Броварня, Dentsu Aegis Network Ukraine, Дельта плюс Україна, Автоцентр «Интерциклон», «Богдан-Авто Подол», Redmond Україна, НАК «Енергоатом
13	19-22	AG Communications Group	10,5	не було в рейтинге	2000	14/24	Костюков Сергей		Intel, Fly, PepsiCo (ТМ «Агуша»), Ontex, Xerox, КФ «Yarych», Milkiland, ЕВА, АТБ, Vivo, Herbalife, Forever Living Products, Міністерство Економіки Польши
5-9 млн. грн									
14	10-14	Brandcom	9,6	14,6	2007	11/14	Ирина Петрив		Cheil Україна (Samsung Electronics Україна), TP Vision (Philips), Bayer Україна, Henkel Bautechnik Україна, Укргазбанк, Астелит, British American Tobacco, IDS Group, Internews, Carlsberg Group, Delegation of European Union to Ukraine
15	15-16	HOSHVA PR	8	7-9	2005	16/15	Оксана Гошва	MSL Groupe (Publicis Groupe)	Intel, Groupe SEB, Watsons, Reckit Beckinser (ТМ Durex, Scholl) De Novo, Carlsberg Ukraine, Tetra Pak, Pepsico Ukraine Digital Screens (OLL.TV), Regus, Amadeus Ukraine, PayU Ukraine, Viasat Ukraine
16	10-14	PillarPR	6,8	10-15	2006	14/13	Долгова Татьяна	Vilands Associates	Huawei, PocketBook, Slando, Inci Aku, Фолк Мода, Zelmer, Indesit, Datagroup, Lattelecom, Брокбизнесбанк, PalmiraPalace, Артфорум «Форум Громады Ekonomika

									Communication Hub, проект Made in Ukraine
17	0	J&I Advertising & PR	6,5	не было в рейтинге	2007	10/16	Мещанин Э.Ю.		IDS-Group (ТМ «Моршинская», ТМ «Миргородская», ТМ «Моршинская Спортик»), BEL (ТМ «Весела Корівка», «Шостка»), «Ферреро Украина» (ТМ «Ferrero Rosher», ТМ «Nutella», «Raffaello»), Bunge (ТМ «Олейна»), Kimberly Clark (ТМ Kleenex), Beiersdorf (ТМ «Nivea») Danfoss (ТМ «Devi»), «Галичина», «ВТБ Банк», «Валартин Фарма»
18	17-18	O2PR	5,1	5,65	2005	13.дек	Ольга Данько, Ольга Дьякова		Киевский Экономический Форум, UAID (Ассоциация инновационного развития Украины), Cisco, Oracle, Samsung, Elance-oDesk, Herbalife, MSD (Merck), Интеррыбфлот, Форум Маркетинг Директоров, CasaDeRitmo, BritMark, ресторан «Одесса»
До 5 млн. грн									
19	0	FASHION-PR	3,8	не было в рейтинге	2010	15/14	Березенская Наталия		Бренды, с которыми сотрудничали в формате ежемесячного абонентского обслуживания на протяжении 2014 года: Aubade, Passionata, Chantelle, Chantal Thomass, Shock Absorber, Yamamay, Kira Plastinina, COLINS, Stilago.ua Carlo Pazolini, L.Carvari, Centro, ЦентрОбувь, Conte elegant, ESLI, English Home, Iren Bukur, NCLA, Philips, L'Oreal, Kerastase, YVES ROCHER.

20	19-22	Action Global Communications Ukraine	3,3	менее 4	2013	12/5	Антон Теретышник	Action PR Group	Представительство Европейского Союза в Украине, Представительство Европейского Союза в Молдове, Международная организация по миграции (МОМ), Посольство Великобритании в Украине, Voehringer Ingelheim Ukraine, DuPont Pioneer Ukraine, GEFCO Ukraine, LR Health& Beauty Ukraine, Сеть гипермаркетов «Эпицентр К», ТМ Ruta, Acibadem Hospitals Group, Министерство Туризма Доминиканской Республики
21	0	TREMBITA PR	2,4	не было в рейтинге	2014	12/5	Денис Камышев, Дарья Сухенко		Roamer, Авиакомпания EL AL «Израильские Авиалинии», WOG, Центральный Дом Мебели, MEGOGO, SUN GSM, Свит Донатс, Education First, авиакомпания Quick Duck(Словакия), ЮК «Право та Перемога»
22	19-22	SLASH / Communications	1,9	2	2009	7/6	Елена Маркова		JYSK, Carlsberg Group, Киевский Картонно-бумажный Комбинат, ISIDA, Mareven Food Ukraine, Правекс Банк.
23	0	UNITED PR Communications	0,8	не было в рейтинге	Декабрь 2013 г.	08.апр	Черноусова Ольга		Oriflame, Florange, Atlona, Custom Media Solutions, Joma, Beyond, 4B

ИССЛЕДОВАНИЕ “ВЫБОР РЕКЛАМОДАТЕЛЯ 2015”

Исполнительная дирекция ВРК провела, ставшее уже традиционным, исследование Advertiser’s Choice 2015 (Выбор рекламодателя) и с удовольствием (для лидеров рейтинга особенно) сообщает, кто из агентств имеет наилучшие шансы быть приглашенным в следующие тендеры.

Членам жюри Effie Awards Ukraine 2015, представляющим рекламодателей, было предложено принять участие в анонимном опросе и назвать агентства различных специализаций (креативные, медиа, digital, маркетинговых сервисов), которых они пригласили бы в свой «идеальный» тендер.

Напомним, что «идеальный» – это тендер, у которого нет никаких ограничений – ни по бюджету, ни по срокам проведения, ни по сетевым контрактам, ни по конфликту бизнес интересов и т.д. Можно и по-другому переформулировать вводные условия – все агентства в одну цену, все готовы с вами сотрудничать – только позвоните. Кого решили?

В прошлом году исполнительная дирекция ВРК ни разу, ни в одной публикации, не назвала результаты исследования **Advertiser’s Choice** рейтингом. Но наши усилия были напрасны. Все иные пользовались именно словом «рейтинг» - так привычнее и понятнее. Не будем спорить и бороться. Рейтинг – так рейтинг. Организаторам так даже проще.

Для не вошедших в рейтинг, или занявших в нем, по их мнению, неподобающее место, повторим одну известную мантру. Результаты любого исследования, оформленные в виде ранжированной таблички, вряд ли стоит абсолютизировать. Относится к любого рода рейтингам. Креативности и мастерства, эффективности и даже медиа биллингов. Тем более, может быть раскритикован и **Advertiser’s Choice**. Какие-то случайные люди, собравшиеся в жюри Effie, да что они знают и понимают вообще, и о моем агентстве, в частности? Лучше б спросили у... мамы моей.

Для всех остальных расскажем следующее.

Признаны валидными для исследования 82 анкеты (это почти в два раза больше, чем в прошлом году – 42 анкеты). Ответы 82-х членов жюри, представляющих клиентов, приняты за 100%. Результаты исследования приведены в виде ранкинга, критерием для определенного ранка послужил процент клиентов, указавших агентство, как желаемое для «идеального» тендера.

Если агентство было указано только в одной анкете – в рейтинг оно не включалось.

Имена агентств редактировались исполнительным директором ВРК. Приводились к привычному ему написанию в других рейтингах.

В отличие от прошлогоднего опроса, специализация агентств не редактировалась. На взгляд организаторов, есть дополнительная исследовательская и аналитическая ценность в том факте, что некоторые клиенты хотят видеть в креативном тендере, например, digital агентства, наряду с «традиционными» креативными, ну и т.д. Более интересно, что месторасположение офиса агентства – Бруклин или Харьков – тоже значения для киевского клиента не имеет. (Хотя, судя по тому, что Fedoriv был назван в трех рейтингах из четырех, возможно, Бессарабка и имеет некоторое преимущество).

В некоторых случаях агентства-близкие родственники объединялись в одной строке рейтинга, исходя из бизнес-логики. В каких-то случаях (в частности, как у агентств Navas – медийных и креативных) объединение носило вынужденный характер в виду невозможности разделить голоса клиентов между конкретными агентствами.

Для придания динамичности в рейтинге Advertiser's Choice-2015 указан прошлогодний ранк агентства.

Итак, вот какие агентства хотели бы видеть в своих идеальных тендерах рекламодатели.

КРЕАТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

РАНК 2015	АГЕНТСТВО	% РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	РАНК 2014
1	Banda	39	3-5
2	Tabasco	29.3	6-7
3	Think McCann	25.6	1
4	Ogilvy	24.4	3-5
5	BBDO	20.7	3-5
6-7	Adventa LOWE	19.5	2
6-7	Saatchi&Saatchi	19.5	8
8	Fedoriv	17	-
9-10	Havas*	9.8	9-11
9-10	Provid	9.8	6-7
11-12	Kinograf	7.3	12
11-12	Leo Burnett	7.3	9-11
13	Scholz&Friends	6.1	13-14
14-15	Michurin	5	9-11
14-15	Twiga	5	15-19
16-17	Bart&Fink	3.7	15-19
16-17	Y&R	3.7	-
18-23	Arriba!	2.4	15-19
18-23	DDB	2.4	13-14
18-23	Geometry Global	2.4	-
18-23	Grape	2.4	-
18-23	VGNC	2.4	-
18-23	Yasno	2.4	-

* Havas – под этим именем скрываются (от рекламодателей) сразу два разных агентства Havas WW Ukraine и Havas WW Kiev. Годы идут, а история повторяется и повторяется, еще со времен Euro RSCG.

Кроме того, в анкетах есть одиночные упоминания таких агентств: Cheil, TBWA, Milk, SPN Communications, Aimbulance, ISD Group, IQ Marketing, Сабля, IHead, Ebola, AdShot, Vitamin ADV, Belka-Strelka, Publicis Visage, Meks, Nexus, Carat (стоит отметить, что к стыду дирекции ВРК некоторые имена мы прочли в анкетах впервые в жизни).

DIGITAL АГЕНТСТВА

РАНК 2015	АГЕНТСТВО	% РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	РАНК 2014
1	Aimbulance	38	1
2	AGAMA digital group:	23	2
	AGAMA	6	
	Liquid	10	
	MediaCom	3.5	
	Ebola	3.5	
3	Grape	16	7
4	AdPro	15	4-5
5	Prodigi	11	3
6-7	ISD Group	6	4-5
6-7	Resolution OMD	6	9-13
8-9	Promodo	5	-
8-9	Smartica/Skykillers	5	8
10-14	COXO	3.5	6
10-14	Digibrand	3.5	-
10-14	Postmen	3.5	-
10-14	PublicisMediaGroup	3.5	-
10-14	Seomarket	3.5	-
15-23	Banda	2.5	-
15-23	ITCG	2.5	-
15-23	Fedoriv	2.5	-
15-23	Havas Digital	2.5	9-13
15-23	Hoshva Digital	2.5	-
15-23	Netpeak	2.5	-
15-23	Peppermint	2.5	-
15-23	VGNC	2.5	9-13
15-23	Wizzard	2.5	9-13

По одному голосу получили: Newage, UA Master, SODA, Lead9, SMM Group, NSG, WebPromoExpert, AdHoc, ElvisPelvis, New Strategy, Maxus Sigma, Media Systems, Digital DNA, Meks, Brains, BBDO, Advance Digital, Brandcom, Hashtag.

Также как и в случае с креативным тендером, некоторые имена и/или решение их пригласить на digital тендер вызвали недоумение у исполнительного директора. Есть еще чему поучиться. Ибо клиент – всегда прав. Даже, когда нет.

МЕДИА АГЕНТСТВА

РАНК 2015	АГЕНТСТВО	% РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	РАНК 2014
1	Media Direction OMD UKRAINE	23	2-3
2-3	Carat (включая голоса за Aegis)	18	1
2-3	Starcom (включая голоса за Publicis)	18	2-3
4-5	Optimum Media OMD	15	4
4-5	UM	15	8
6	Initiative	11	7
7-10	AMM/Vizeum	8.5	5-6
7-10	MediaVest	8.5	5-6
7-10	Mindshare	8.5	9-11
7-10	ZenithOptimedia	8.5	9-11
11-12	Maxus Sigma	6	-
11-12	Havas Media (два агентства)	6	9-11
13-14	Media First	5	-
13-14	Media Systems	5	-
15-19	IQ Group	3	-
15-19	MC (Mediacom)	3	12
15-19	MEC	3	-
15-19	Navigator	3	-
15-19	ORT Media	3	-

Кроме того, рекламодатели помнят о таких агентствах: B4B, Brand Media, Media Strategist, Media Arts, Maximum, Mad Media, Master Ad, Nostra Communications, 361, Fuse.

Интересно, что 6 % опрошенных в качестве медиа агентства указали StarlightMedia. Хотелось бы посмотреть на этот тендер, где приготовят свои предложения, например, Carat, Master Ad и SLM. Даже не знаю, кто победит. Или знаю.

ААГЕНТСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

Прежде чем привести непосредственно табличку с рейтингом, заметим, что это наиболее малоисследованная рекламодателем ниша. Наименьшее число заполненных анкет. Наименьшее число имен собственных. А массовое упоминание в качестве участников тендера на маркетинговые услуги исследовательских агентств (InMind, GFK, Millward Brown, Nielsen, Ipsos) показывает, что индустрия явно не дорабатывает в терминологическом плане. Немодное ныне слово BTL никто ранее не путал с исследованиями.

Тем почетнее место в рейтинге для:

РАНК 2015	АГЕНТСТВО	% РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	РАНК 2014
1	Talan Group, включая слова и агентства	24.1	1
	Talan	18	
	AGAMA	3.7	
	Clever Force	2.4	
2	Havas Engage	8.5	2-3
3-4	Fedoriv	7.3	-
3-4	ADV MS, включая	7.3	
	TMA Draft	4.9	
	Momentum	2.4	
5-6	OSD Group	6	2-3
5-6	Full Contact с друзьями (Prodigy, Promotion Technologies)	6	4-7
7-10	Impacto	2.5	-
7-10	Meks	2.5	-
7-10	Pulse	2.5	-
7-10	Twiga	2.5	-

В интересах чистоты эксперимента упомянем и все иные слова из анкет, порой не привязываясь к смыслу: Carat, DDB, Prospects, Paradigm, MDM, Инвест, Корица, All Motion, Play, Fresh Marketing, ProfiLab, AdMaker, Navigator, Q&Q.

Хочется пожелать всем участникам всех рейтингов, как со стороны экспертов, так и со стороны агентств – господа, давайте чаще встречаться! На тендерах. На фестивалях. А потом, конечно, на дорогих курортах. Ибо счастье неизбежно будет. Всем. Но членам ВРК, в первую очередь!

РЕЙТИНГИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ 2015

BEST MARKETING TEAMS 2015

Всеукраинская рекламная коалиция и исследовательская компания Factum Group третий год подряд называют имена лучших маркетинг-команд Украины.

Рейтинги маркетинговых команд [Best Marketing Teams](#) подводятся по общим правилам, но отдельно в различных номинациях, которые корреспондируются с продуктовыми категориям конкурса Effie Awards Ukraine.

При составлении рейтинга в 2015 году, кроме собственно наград Effie Awards, учитывались результаты креативного сезона за последний год, награды, которые получили компании в конкурсе Best Marketing Innovations 2015, медийные бюджетные показатели (WGRP в ТВ и GRP для интернета), количество имиджевых и промокампаний, доля маркетингового бюджета, выделяемая на рекламно-коммуникационную активность.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ	ВЕС КРИТЕРИЯ
WGRP	ДАННЫЕ ИТК	18%
GRP INTERNET	ADVERTTRACK FACTUM	2%
КОЛИЧЕСТВО ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ	ОПРОС	10%
КОЛИЧЕСТВО ПРОМОКАМПАНИЙ	ОПРОС	10%
EFFIE AWARDS: НАГРАДЫ 2015	ВРК	20%
КРЕАТИВ: НАГРАДЫ 2014/2015	ВРК	15%
BEST MARKETING INNOVATIONS: НАГРАДЫ 2015	ВРК	15%
ДОЛЯ МАРКЕТИНГ-БЮДЖЕТА, ВЫДЕЛЯЕМАЯ НА РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ	ОПРОС	10%

В итоговый зачет рейтинга Best Marketing Teams организаторы рейтинга включили только те номинации, в которых маркетинговые команды-победители, набрали не менее 50% баллов, причем имели как награды за эффективность и креативность, так и медийные бюджеты. Кроме победителей, в рейтинг включены маркетинговые команды, набравшие не менее 33 процентов баллов рейтинга, максимально до 10 команд в каждой номинации.

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	
Mondelez Ukraine	79
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ И СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ, ПИВО	
Coca-Cola Beverages Ukraine	82.3
АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	
Баядера Груп	91
ТЕХНИКА ДЛЯ ДОМА	
Hansa	50
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ, ИНТЕРНЕТ, ДРУГИЕ УСЛУГИ СВЯЗИ	
Kyivstar	76
RETAIL, СУПЕРМАРКЕТЫ, ТРЦ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕРВИСЫ	
Foxtrot	68
СОЦИАЛЬНЫЕ ФОНДЫ, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ	
UNICEF Ukraine	53.5
HORECA (ОТЕЛИ, РЕСТОРАНЫ, КАФЕ), ДОСТАВКА ЕДЫ	
McDonald's Ukraine	64
ОТДЫХ, РАЗВЛЕЧЕНИЕ, ТУРИЗМ, КУЛЬТУРА, СПОРТ, ОБРАЗОВАНИЕ	
Pronto Film	64.1
МЕДИА КОМПАНИИ	
Ekonomika Communication Hub	59
КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ, БЫТОВЫЕ ТОВАРЫ, СРЕДСТВА ПО УХОДУ	
Bayer	60.2
БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ, ФИНАНСОВЫЕ СЕРВИСЫ, НЕДВИЖИМОСТЬ	
Platinum Bank	85
АЗС, АВТОМОБИЛИ, СТО	
WOG	72.5
B2B	
BASF	42
МУЛЬТИБРЕНДОВЫЕ И МУЛЬТИКАТЕГОРИЙНЫЕ КОМПАНИИ:	
PepsiCo Ukraine	79
МУЛЬТИБРЕНДОВЫЕ И МУЛЬТИКАТЕГОРИЙНЫЕ КОМПАНИИ: P&G VS UNILEVER	
Unilever	98

РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ 2015: ТОП-11

RANK	ADVERTISER	POINTS
1-2	Kyivstar	22
1-2	Kimberly-Clark Ukraine	22
3	ASTELIT	21
4	Pronto Film	20
5	Carlsberg Ukraine	18
6-7	Bayadera Group	16
6-7	Foxtrot Household Appliance Retail	16
8	Coca-Cola Beverages Ukraine	14
9-11	Mondelez Ukraine	12
9-11	Nestle Ukraine	12
9-11	UNICEF Ukraine	12

РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДОВ 2015: ТОП-12

RANK	BRAND	POINTS
1-2	Huggies	22
1-2	Kyivstar	22
3	Life	21
4	Povodyr (Pronto Film)	20
5	Foxtrot	16
6	TM Kvas Taras	14
7-8	Mivina	12
7-8	UNICEF Ukraine	12
9-12	Baschinskiy	10
9-12	Khlibnyi Dar	10
9-12	Martini	10
9-12	OLX	10

ПРОЕКТЫ ВРК

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ ВРК

ЕВРОПЕЙСКИЙ СЕРТИФИКАТ ЕАСА



С 2015 года Всеукраинская рекламная коалиция стала полноценным членом европейского рекламного сообщества, присоединившись к Европейской ассоциации коммуникационных агентств (ЕАСА). Данное членство является не только важным стратегическим шагом в сторону европейского сообщества, но и предоставляет право на вступление в EACA Academy и получение международного сертификата European Advertising Certificate.

European Advertising Certificate – программа онлайн-обучения разработана по современным методикам лучшими преподавателями ведущих университетов Европы с практичным видеоконтентом и учебными материалами. Программа включает 30–35 часов онлайн-обучения по 7 учебным модулям: Advertising and Communication in Context, Understanding Clients' Business, The Strategic Planner's Toolkit (New!), Client, Creative and Media Briefs, Creativity and Creative Development, Understanding Media

Channels and Effectiveness. После окончания обучения участников программы ждет 3-часовой офлайн экзамен.

Пройти обучение на программе могут все молодые специалисты с опытом работы от трех лет, независимо от членства их компаний во Всеукраинской рекламной коалиции. В рамках сотрудничества ВРК с ЕАСА, сотрудникам агентств-членов ВРК предоставляются значительные скидки на онлайн-обучение и сдачу экзамена – стоимость составляет 220 евро (для не членов ВРК обучение и экзамен – 500 евро).



ВІДЕО
ІНСТИТУТ
МАРКЕТИНГУ
ТА РЕКЛАМИ

Подробная информация о проекте в презентации.

Видеоинститут маркетинга и рекламы – открытая площадка ВРК на канале YouTube для обмена опытом между практиками отрасли и всеми заинтересованными в повышении своего профессионального развития в сфере коммуникаций.

В рамках курса ВРК освещаются важные и современные темы: стратегия, маркетинговые исследования, коммуникационные каналы, маркетинговые сервисы, креатив, дизайн, HR и многое другое. Программа проекта включает уникальный и актуальный контент, который наглядно продемонстрирует важность профессии и ее основные преимущества. Все видео открыты для просмотра и доступны на YouTube-канале проекта.

Спикерами Видеоинститута могут стать только представители компаний-членов ВРК. Отправить заявку на участие в проекте можно на электронный адрес video@vrk.org.ua.

ПРОЕКТЫ ВРК

Effie Awards Ukraine
WOW DONE AWARDS
Best Marketing Teams / Innovations / Practices
ADC*UA
KAKADU Awards
Ukrainian Design: The Very Best Of
Ad Black Sea
Ніч рекламожерів

Биржа социальной рекламы
Видеоинститут маркетинга и рекламы
European Advertising Certificate

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

03035, Киев, Украина
Ул. Сурикова 3, корп. 8Б, 3 эт., БЦ Инкрислар
+38 044 4909030
office@vrk.org.ua
vrk.org.ua