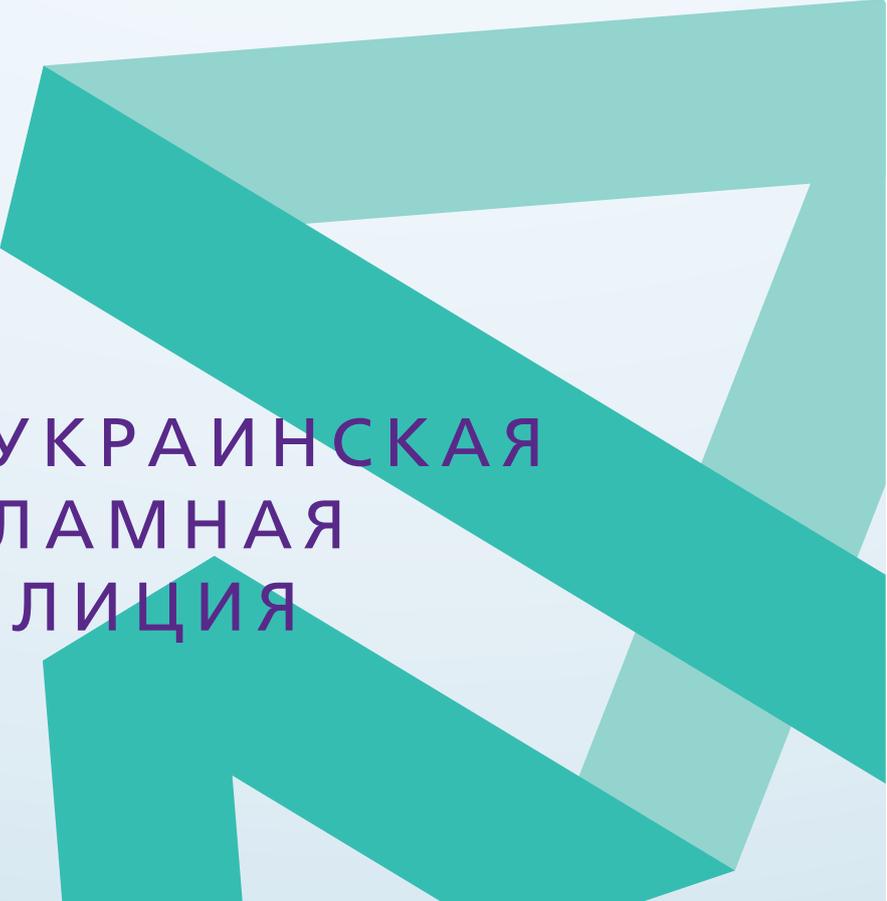


# ИТОГИ 2013

[vrk.org.ua](http://vrk.org.ua)



ВСЕУКРАИНСКАЯ  
РЕКЛАМНАЯ  
КОАЛИЦИЯ



# СОДЕРЖАНИЕ

**Миссия и цели ВРК**

**Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013  
Прогноз на 2014 год**

**Рейтинги**

креативности  
эффективности  
агентство года  
best of

**Проекты ВРК**

**Представительские функции**

**Полезные ссылки**

**Контакты**

**Ассоциации**



**ВСЕУКРАИНСКАЯ  
РЕКЛАМНАЯ  
КОАЛИЦИЯ**

# ВСЕУКРАИНСКАЯ РЕКЛАМНАЯ КОАЛИЦИЯ

Крупнейшее общественное объединение рекламной индустрии Украины. В состав ВРК входит более 100 компаний, работающих на рекламном рынке: креативные агентства, медиа-агентства, медиа компании, ассоциации, агентства маркетинговых сервисов, digital и интернет-медиа агентства, коммуникационные агентства других специализаций.

**Миссия** - развитие цивилизованного рынка рекламы в Украине.

Работа ВРК ведется по четырем основным направлениям:

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

**2 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.

**3 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.

**4 Поддержка социальной рекламы**  
Реализацией этой функции в рамках ВРК занимается Биржа социальной рекламы.

Исполнительная дирекция Всеукраинской рекламной коалиции провела экспертный опрос ведущих медиа агентств, холдингов, профильных медийных и нон-медиа индустриальных ассоциаций и объединений, сейлс-хаусов, других представителей коммуникационной индустрии, и предлагает вашему вниманию **объемы рекламно-коммуникационного рынка 2013 и прогноз развития индустрии в 2014.**

Традиционно напомним, что **Рекламный рынок** - это понятие, обозначающее комплекс спроса на рекламные услуги (рекламодатели) и конкурентных предложений, удовлетворяющих спрос на эти услуги (рекламные, маркетинговые, медиа и иные агентства, а также СМИ и другие рекламоносители). В идеале, объем рекламного рынка равен сумме всех рекламных бюджетов, потраченных рекламодателями в отчетный период. Исследование объемов рекламного рынка призвано обозначить конкурентную рыночную картину среди рекламодателей, агентств, рекламоносителей. Оцениваемая погрешность представленных цифр неоднородна по разным коммуникационным каналам, и, в среднем, составляет 5-10%. Все данные приведены без учета НДС.

В целом, ситуацию на рекламном рынке в 2013 году можно охарактеризовать как "спокойную". Никаких трагических падений или радостных взлетов. Перманентное ожидание кризиса, который так и не случился, не позволило рекламодателям сильно наращивать объемы рекламных инвестиций. С другой стороны, никто не отменял действенность двухсторонних формул о зависимости между рекламными бюджетами и продажами.

В своих прогнозах 2014 года эксперты ВРК исходят из предположения, что кризисов в следующем году не случится, а маркетинговые аксиомы не будут подвергаться ревизии.

## Медиа реклама 2013

### ТВ-реклама

Телевидение - не только ведущий рекламоноситель, не только крупнейший инвестор в медиа контент, который (контент), собственно, и влияет на медиа потребление и на наличие потребительской аудитории, встречи с которой так ищет рекламодатель. Телевидение - драйвер многих процессов, происходящих на медиа рынке вообще - от правового поля и структуры рынка до креативного содержания рекламного послания.

В частности, выделение строки «видео-реклама» в качестве отдельного направления Интернет-рекламы - это, в том числе, заслуга телевидения, «поставляющего» значительную часть видеоконтента (профессионального, не пользовательского) в сеть.

Ожидаем, что все эволюционные и, возможно, революционные изменения в будущем рекламной индустрии будут или инициированы, или связаны именно с телевидением. Возможно, в новом понимании этого слова, означающего скорее профессиональный видеоконтент, нежели способ доставки видео сигнала или конкретное устройство для его просмотра.

Что касается 2013 года, то пока никаких революций. Все традиционно. Если не считать, что начиная с этого года ВРК прекращает выделять отдельной строкой «региональную рекламу». Во-первых, это наименее исследованная зона теле-рекламного рынка. Напомним, что в объемы региональной рекламы учитываются рекламные бюджеты в телеканалах, не входящих в исследования телеизмерителя, соответственно, не имеющих данных о рейтингах. Региональные рекламные блоки на национальных телеканалах при этом учтены в строке «национальная реклама». Во-вторых, объем рекламных бюджетов на таких региональных телеканалах формируется преимущественно совсем небольшими по размеру региональными рекламодателями, и даже суммарный объем таких рекламных бюджетов находится в пределах математической погрешности объемов рынка телевизионной рекламы.

Впрочем, неожиданности все-таки в 2013 году в телевизоре случились - никто не предполагал в начале года такой высокий рост ТВ-спонсорства. Эксперты склонны расценивать это «явление» как временное.

Рост ТВ-рынка на 10% в 2014 году объясняется, главным образом, запланированной продавцами ТВ-рекламы медиаинфляцией.

	<b>Итоги 2012 года, млн. грн.</b>	<b>Итоги 2013 год, млн. грн.</b>	<b>Процент изменений 2013 года к 2012 году</b>	<b>Прогноз на 2014 год, млн.грн.</b>	<b>Процент изменения 2014 года к 2013 году</b>
<b>ТВ-реклама</b>	<b>3 867</b>	<b>4 440</b>	<b>14.8%</b>	<b>4 880</b>	<b>10%</b>
ТВ-спонсорство	400	500	25%	550	10%

## Реклама в прессе

Прежде всего, заметим, что не все участники рынка понимают, какие именно рекламные бюджеты ВРК учитывает в этом сегменте рынка.

Кто-то подразумевает под «рекламой в прессе» исключительно «печатную рекламу» - читай, рекламные макеты в газетах и журналах. Наоборот, другие специалисты суммируют все рекламные доходы издательских домов, включая мобильные версии (приложения) изданий или сайты.

ВРК вместе с экспертным советом (Украинской Ассоциации Издателей (УАИПП) (в экспертный совет входят издатели и рекламные агентства) при определении объемов рекламы в прессе оценивает как «традиционные» печатные рекламные макеты, так и различные «нестандартные», точнее, «немакетные» формы рекламного продвижения с помощью печатных изданий: спонсорские проекты, вклады, специальные рубрикаторы и т.д. При этом главное правило - реклама должна быть связана с «физическим» образцом издания, а не интернет (digital) версией. Доходы же от рекламы в мобильных приложениях, на сайтах изданий учитываются при подсчете Интернет-рекламы и не входят в сегмент Рекламы в прессе.

Печатные носители с ростом спроса на он-лайн источники информации вполне очевидно и прогнозируемо теряют популярность. Впрочем, все не так трагично, особенно в сегменте глянца, адекватной замены которому в 2013 году Appstore предложить не в состоянии. Кроме того, не стоит недооценивать силу инерции в медиа потреблении.

	<b>Итоги 2012 года, млн. грн.</b>	<b>Итоги 2013 год, млн. грн.</b>	<b>Процент изменений 2013 года к 2012 году</b>	<b>Прогноз на 2014 год, млн.грн.</b>	<b>Процент изменения 2014 года к 2013 году</b>
<b>Реклама в прессе</b>	<b>2 647</b>	<b>2 560</b>	<b>-3.3%</b>	<b>2 544</b>	<b>-0.6%</b>
В том числе					
<i>Газеты</i>	755	685	-9.3%	622	-3.4%
<i>Журналы</i>	924	915	-0.9%	912	-0.3%
<i>Нестандартное размещение</i>	695	690	-0.7%	700	1.5%
<i>Классифайд</i>	273	270	-1.0%	270	0%

## Наружная реклама. Реклама вне дома. Out Of Home Advertising

Мы специально сделали такой длинный заголовок данной главы, чтобы сэкономить на повторении терминологических объяснений этого направления рекламных коммуникаций. Впрочем, из названий подразделов ниже всё станет еще понятнее.

## Наружная щитовая реклама (billboard advertising)

В большей степени ВРК ориентируется в данном сегменте на данные Ассоциации наружной рекламы Украины.

По их оценкам, 2013 год для наружной рекламы стал годом сверхусилий. На фоне падения занятости и уменьшения бюджетов, активности депутатов "против" рекламы, возросших финансовых рисков приходилось не только выдерживать ценовые позиции, но и инвестировать в новые форматы, исследования, проекты.

Более того, в 2013 году резко упала прибыль в отрасли - сказались повышение киевской мэрией тарифов на размещение рекламных конструкций и серьезные инвестиции в концепцию городской среды. Впрочем, аналогичная ситуация и по другим городам.

В 2014 год "наружка" смотрит с большим оптимизмом, логично рассчитывая на политические рекламные активности, и одновременно веря в чудо - в рост отечественной экономики.

## Digital Out Of Home (DOOH)

Данные предоставлены Всеукраинской Ассоциацией Индор Медиа (АИМ).

DPN или Indoorvideo (супермаркеты, места общественного питания, метро, вокзалы, ТЦ и ТРЦ) и DBB (видеоборды).

Ожидалось, что в 2013 году сегмент DBB вырастет, и основным фактором этого роста станет замена статических щитов на цифровые экраны, увеличение количества видеобордов по Украине и рост заполняемости. Этого не случилось, так как количество экранов не увеличилось. Главное, что удалось сохранить выручку 2012 года, которая была разогрета ЕВРО 2012, за счет размещения общенациональных кампаний и политических партий.

Прогноз 2014 года - при существующем парке конструкций ожидается прирост на 15-20%, до 90 млн грн., в т.ч. за счет медиаинфляции и повышении тарифов Киевсовета на наружную рекламу.

Операторы IndoorVideo говорят о том, что клиенты чаще интересуются нестандартными решениями. Среди таких запросов - ежедневное обновление контента, гибкий показ в одном часовом блоке разных роликов от одной торговой марки в комплексе со статичными баннерами. Появляются запросы интерактивного контакта с аудиторией, когда рекламный носитель призывает потребителя совершить какое-то действие и сразу же отображает по нему результаты. Но пока существенную долю бюджета, который выделяется на этот канал коммуникации с потребителями, составляют традиционные рекламные ролики с заданной частотой повторов.

Рост количества инвентаря осуществляется за счет продуктовых супермаркетов и ресторанов. Сети питания - самая растущая сеть Indoorvideo в части финансовых результатов и адресной программы.

## Транспортная и Indoor реклама

Если с Digital частью Транспорта и Индора все более-менее понятно - в связи с наличием профильной ассоциации, то с рекламоносителями «доцифровой» эры ситуация гораздо менее очевидна. Данные об этих сегментах рынка получены аналитическим путем и призваны показать, скорее, порядок рекламных инвестиций.

Напомним, что транспортная реклама - это не только подвижной состав (общественный и иной транспорт - метро, троллейбусы, автобусы, трамваи, маршрутки, такси, грузовики, корабли, самолеты и т.д.), но и рекламные конструкции на путепроводах, мостах, а также вся реклама в зданиях вокзалов и аэропортов, в вагонах поездов и т.п.

Под indoor рекламой понимаются все рекламные конструкции и материалы, размещенные в торговых центрах, ТРЦ, в точках продаж, бизнес-центрах, HORECA и т.д.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн. грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
<b>Наружная реклама (OOH Advertising)</b>	<b>1 537</b>	<b>1 613</b>	<b>5%</b>	<b>1 810</b>	<b>12%</b>
В том числе					
Щитовая наружная реклама	1200	1250	4%	1400	12%
Транспортная реклама	120	125	4%	135	8%
Indoor реклама	100	110	10%	125	15%
Digital Out Of Home	117	128	9%	150	17%
Включая					
DPN (Indoorvideo)	46	53	15%	60	13%
DBB (Videoboards)	71	75	5.6%	90	20%

## Радио реклама

В очередной раз мы пишем слова о "недооцененности" этого вида медиа с точки зрения рекламы. Низкий клаттер, адекватная стоимость, наличие качественного исследования - вот те факторы, которые, по идее, должны способствовать популярности радио для рекламодателя.

Если же радио начнет заботиться о разнообразии контента с таким же рвением, как это делают их коллеги из телевизионного бизнеса, то успех неминуем. Все больше людей за рулем. Все длительнее автомобильные пробки. Чем интереснее будут радиопрограммы - тем больше денег появится у радиостанций.

Первые позитивные весточки появились уже в этом году. На 30% увеличил долю рекламных бюджетов ритейл, в течение года на радио рекламировалось более 35-ти банков, что на 20% больше предыдущего года.

В отличие от Телевизионной рекламы, доля региональных бюджетов на радио составляет приличную часть в общем котле, поэтому проигнорировать строчку регионалов невозможно.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн. грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
<b>Радио реклама</b>	<b>312</b>	<b>340</b>	<b>9%</b>	<b>374</b>	<b>10%</b>
В том числе					
Национальное радио	206	229	11%	257	12%
Региональное радио	47	49	4%	51	4%
Спонсорство	59	62	5%	66	6%

## Реклама в Кинотеатрах

Планируемого роста в 30% не случилось. То, что по итогам первого полугодия казалось добрым знаком, по факту обернулось ложными надеждами. В связи с этим скромный рост прогнозируется и в следующем году.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн. грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
<b>Реклама в кинотеатрах</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>14%</b>	<b>45</b>	<b>12%</b>

## Рынок Интернет-рекламы

Описание ситуации и в этом сегменте медиа рекламы мы начнем с определений круга интересов, предмета нашего исследования. Все чаще слышится со всех сторон, что Интернет - это не медиа. Это среда. В которой существуют множество самых различных каналов коммерческих коммуникаций. В том числе, традиционных медийных (телевидение, радио, пресса), а еще есть пиар, директ маркетинг, промоушн и т.д., и т.п.

Не будем вдаваться в подробности или споры, рассматривая конкретные ситуации с теми или иными видами носителей/коммуникаций/контента в Интернете. Сообщим лишь, что эксперты ВРК в своем исследовании опирались на понятийный аппарат Interactive Advertising Bureau (IAB), согласно которому Интернет медиа реклама включает в себя **баннерную рекламу** (баннеры, нестандарты, спонсорство, брендинг, спонсорские ссылки), **контекст** (поиск, контекстно-медийная сеть, др.) и **видеорекламу** (видео в баннерах, пре-роллы, пост-роллы, инстрим-видео, видео-форматы в контексте).

Кроме того, к Интернет медиа рекламе был добавлен сегмент под условным названием **Digital** (SMM, контекст в соцсетях, производство, креатив, стратегия).

В то же время, вполне сознательно, на этом этапе развития рынка в строку "контекстная" реклама нами включен **не весь объем** рекламных контекстных денег в сети. Значительные средства проходят через контекстную рекламу от e-commerce, а также генерируются малобюджетными, но многочисленными частными объявлениями. Поскольку задача данного исследования - не подсчет рекламной доходности вообще, а исследование именно объемов рынка (см. определение рынка выше), то такое «невключение» кажется экспертам ВРК вполне оправданным.

И все-таки, объем контекстной рекламы в этом году претерпел серьезное "уточнение". Получены дополнительные экспертные данные, которые позволили добавить к контексту этого года 100 млн грн, а к ранее анонсированному объему видео-рекламы - 50 млн грн. Такая "добавка" носит технический характер, поэтому мы не стали "ломать" проценты роста рынка, чтобы не исказить общую картину.

Обращаем на это особенное внимание, поскольку каждый год исполнительная дирекция получает письма от недоверчивых обладателей калькуляторов, которые проверяют наши математические способности.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
<b>Интернет реклама</b>	<b>680</b>	<b>1 060</b>	<b>35%</b>	<b>1 440</b>	<b>36%</b>
В том числе					
<i>Баннерная реклама</i>	<i>340</i>	<i>400</i>	<i>18%</i>	<i>440</i>	<i>10%</i>
<i>Контекст</i>	<i>160</i>	<i>300</i>	<i>25%</i>	<i>420</i>	<i>40%</i>
<i>Видео реклама</i>	<i>Нет данных</i>	<i>150</i>	<i>-</i>	<i>300</i>	<i>100%</i>
<i>Digital</i>	<i>180</i>	<i>210</i>	<i>17%</i>	<i>280</i>	<i>33%</i>

### Объем рынка Медиа рекламы 2013 и прогноз на 2014

Как бы не пересматривались прогнозы по ходу года. Как бы не изменялась ситуация с теми или иными рекламоносителями, но, как ни странно, суммарно объем медийного рекламного рынка по итогу года соответствует ранее прогнозируемому. Рекламный медиа рынок Украины в 2013 году **подрастет** по сравнению с прошлым годом примерно на **11%** и составит около десяти с половиной миллиардов гривен, не считая налогов. Если же не случится никаких катаклизмов, то в следующем году к медиа рекламе будет приплюсован еще один миллиард гривен.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
ТВ-реклама	3 867	4 440	14.8%	4 880	10%
ТВ-спонсорство	400	500	25%	550	10%
Реклама в прессе	2 647	2 560	-3.3%	2 544	-0.6%
Наружная реклама (OOH Advertising)	1 537	1 613	5%	1 810	12%
Радио реклама	312	340	9%	374	10%
Реклама в кинотеатрах	35	40	14%	45	12%
Интернет реклама	680	1 060	35%	1 440	36%
<b>Всего Медиа реклама</b>	<b>9 478</b>	<b>10 553</b>	<b>11%</b>	<b>11 643</b>	<b>10%</b>

## NON Media часть рекламно-коммуникационного рынка Украины

В исследовании немедийной части рекламного рынка ВРК оперирует данными, полученными от экспертов МАМИ, УАДМ и УАПР.

Согласно прогнозу экспертов **Международной Ассоциации Маркетинговых Инициатив (МАМИ)**, в 2013 году по большинству категорий **маркетинговых сервисов** роста не было, более того, по некоторым направлениям наблюдалось уменьшение объемов, что отражает низкую покупательскую способность населения и перераспределение маркетинг-бюджетов. Частично падение компенсировалось ростом в категориях Digital Marketing и Call Centers, что позволило удержать объем рынка на текущем уровне - **2,5 млрд грн.**

Trade Marketing увеличился незначительно, всего на 2%, за счет перераспределения бюджетов между клиентской и агентской сторонами. Рекламодатели отказываются от непрофильных видов деятельности, содержания торговых команд и передают задачи агентствам. В то же время у клиентов укоренилась тенденция - получить за меньшие деньги больший объем услуг и лучший результат.

Практически не проводятся масштабные инициативы, клиенты концентрируются на проверенных инструментах и коротких воздействиях, максимально приближенных к полке и покупке. Уже сейчас очевидно, что тренд рачительного отношения к маркетинговым затратам сохранится и в 2014 году.

В следующем году все также будет наблюдаться рост Digital Marketing, но его доля все еще незначительная в общем маркетинг-миксе.

С оптимизацией затрат и повышением их эффективности связан растущий спрос на автоматизацию и диджитализацию процессов, технические и технологические решения в трейде, промо-кампаниях будут востребованы в 2014 году.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн. грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
<b>Маркетинговые сервисы</b>	<b>2 450</b>	<b>2 521</b>	<b>3%</b>	<b>2 687</b>	<b>6.6%</b>
В том числе					
<i>Consumer Promotion</i>	403	384	-5%	388	1%

Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Программы мотивации и контроля персонала)	803	819	2%	835	2%
Event Marketing	247	222	-10%	222	0%
Direct marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	693	802	16%	944	18%
Digital Marketing как поддержка Marketing Services (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential marketing)	38	42	10%	46	10%
Другое (Non-media спонсорство, life placement, ambient media )	265	252	-5%	252	0%

Гораздо более оптимистично настроены в **Ассоциации Директ Маркетинга (УАДМ)**.

Особенно радует специалистов ДМ стремительно растущий спрос на контакт-центры и услуги телемаркетинга.

Касательно рынка адресного ДМ и производства материалов для этого сегмента, будет иметь место рост за счет увеличения не столько количества отправок, сколько стоимости на его изготовление и отправку.

Кроме того, в УАДМ отмечают повышенный спрос на интеллектуальные и креативные услуги, за счет того, что сам сегмент директ маркетинга все больше используется в больших комплексных проектах, связанных с решением интеллектуальных задач: разработки CRM-стратегии, аутсорсингом воронки продаж, стимулированием cross-и up-продаж, реализации программ лояльности, прочее.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн. грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
<b>Direct Marketing (поддержка продаж)</b>	<b>202</b>	<b>228</b>	<b>13%</b>	<b>285</b>	<b>25%</b>
В том числе					
Безадресный директ-мейл	15	18	20%	20	11%
Адресный директ-мейл	67	70	4%	85	21%
Рынок адресных баз данных	1	1	0%	1	0%
Креатив, консалтинг, менеджмент проектов	3	4	33%	5	25%
Услуги контакт-центров	116	135	16%	174	29%

В отличие от директ-маркетинга, в **пиар-отрасли** все скромнее.

**UAPR** не ожидает в следующем году ни роста рынка, ни падения.

Основная причина «не роста» и одновременно «не падения» бюджетов на PR - компании не ждут роста потребительского рынка в следующем году. Но и в связи с тем, что в 2015 году будут проходить выборы, падение тоже вряд ли будет допущено. Эксперты исходят из предположения, что экономическая ситуация будет держаться на уровне 2013 года.

Основные тенденции в пиаре:

- Часть нынешних PR бюджетов уйдет в диджитал. Однако PR-агентства, имеющие диджитал экспертизу, останутся «при своих».

- В фокусе яркие нестандартные проекты, которые включают использование диджитал как обязательного канала коммуникаций и работают на привлечение новых клиентов.

- Из классических инструментов наиболее востребованы будут кризисные коммуникации.

- Новые ниши: PR в культурных проектах, PR благотворительных фондов.

- Компании продолжают стремиться переводить PR функцию с аутсорса в собственное управление.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн. грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
<b>PR рынок</b>	<b>282</b>	<b>290</b>	<b>3%</b>	<b>290</b>	<b>0%</b>

Также в объемы нон-медиа рекламы входят "производственные" рекламные затраты. Оценивать суммарную стоимость всего рекламного производства можно только условно, аналитически, с очень высокой погрешностью измерений.

Тем не менее, из общей корзины в этом году экспертам ВРК удалось выделить бюджеты на **производство рекламных видеороликов** (Речь идет об украинских видео продакшенах и украинских клиентах. Без учета утекающих из страны денег и без учета работы продакшенов для неместных клиентов). Объем этой части рынка составил **200 млн грн.** Что меньше прошлогоднего объема видео продакшен услуг. Хотя какая-то ясность, и то хорошо.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн. грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
<b>Производство рекламных материалов</b>	<b>1 116</b>	<b>1 200</b>	<b>3%</b>	<b>1 260</b>	<b>5%</b>
В том числе					
<i>Производство видео роликов</i>	<i>Нет данных</i>	<i>200</i>	<i>-</i>	<i>220</i>	<i>10%</i>

### **NON-Медиа рекламно-коммуникационный рынок Украины - 2013 и прогноз на 2014 год**

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн. грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Маркетинговые сервисы	2 450	2 521	3%	2 687	6.6%
Direct Marketing (поддержка продаж)	202	228	13%	285	25%
PR рынок	282	290	3%	290	0%
Производство рекламных материалов	1 166	1 200	3%	1 260	5%
<b>Всего рынок Нон Медиа</b>	<b>4 100</b>	<b>4 239</b>	<b>%</b>	<b>4 522</b>	<b>6.7%</b>

## Сводная таблица объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и прогноз на 2014

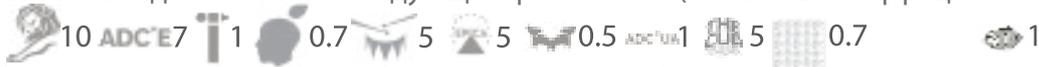
	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн. грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Медиа реклама	9 478	10 553	11%	11 643	10%
Немедийные рекламные коммуникации	4 100	4 239	3.4%	4 522	6.7%
Агентские комиссии и гонорары	642	674	5%	710	5%
<b>Всего Рекламно-коммуникационный рынок Украины</b>	<b>14 220</b>	<b>15 466</b>	<b>8.8%</b>	<b>16 875</b>	<b>9%</b>

Таким образом, по мнению экспертов ВРК, рекламно-коммуникационный рынок Украины 2013 год закончит с показателями **15 млрд. 466 млн. грн.**, что больше рынка прошлого года на **8.8%**. Аналогичный рост прогнозируется и на следующий год.

Впрочем, всем нам хотелось бы ошибиться в меньшую сторону. Ну в конце концов, зачем все время ждать чего-то худшего и от этого жить плохо, когда можно жить хорошо. Чего и всем желаем.

# РЕЙТИНГ КРЕАТИВНОСТИ ВРК

Учитывает победы агентств в следующих фестивалях (в скобках коэффициенты фестиваля):



а также в специализированных фестивалях для профильных агентств.

Итоги рейтинга подводятся ежегодно, в мае, на очередном КМФР

Система начисления баллов:

финалист	2	лучшая работа конкурса	
бронза	4	(гран-при конкурса)	10
серебро	6	лучшая работа фестиваля	
золото	8	(гран-при фестиваля)	15
		работа, отмеченная	
		спецпризом жюри	1

## Рейтинг креативности дизайн-студий Украины сезона 2012/2013

ранк балл

1	40,8	Graphic design studio by Yurko Gutsulyak
2	12	Headshot
3	10	ARTEMOV ARTEL
4	7	republique
5	6,2	Polaris
6	1	Королівські митці

## Рейтинг креативности digital-агентств Украины сезона 2012/2013

ранк балл

1	107,2	ISD Group
2	88,75	GRAPE Ukraine
3	43,9	VGNC
4	26,9	Prodigi
5	26	AIMBULANCE
6	18,7	Escape Digital Marketing Group
7	17	Adpro

8	16,4	Сохо
9	14	Liquid7 Group (Liquid7 Digital Content House, Ebola Communications)
10	11,9	OMD OM Group Ukraine (Digital Department)
11	9,4	UP Digital Bureau
12	8	PlusOne DA
13-15	4,5	- Glowberry - LEAD9 - Интернет-агентство UaMaster
16	3,4	Qmedia
17	3	Vintage
18	2,9	Smartica/Skykillers
19	2	Peppermint interactive
20-25	1,5	- Go interactive! - Brainberry Group - JayaDigital - First Interactive Outdoor - New Strategies Group - Yedynka Digital

## Рейтинг креативности рекламных агентств Украины сезона 2012/2013

ранк балл

1	301,5	Ogilvy&Mather Ukraine
2	162,6	Saatchi&Saatchi Ukraine
3	132,2	G2 Ukraine
4	105	Scholz & Friends Kyiv
5	94	BBDO Ukraine

6	88,2	Banda Agency
7	87,2	Leo Burnett Ukraine
8	82,8	Kaffeine Communications
9	60,8	B.I.T.A. Advertising
10	48,5	Adventa Lowe
11	36	DDB Ukraine
12	34,8	PROVID
13	30,4	Y&R Ukraine
14	26,8	TWIGA Ukraine
15	24,4	TABASCO
16	24	Kinograf
17	21,4	Publicis Visage
18	18,8	Michurin Creative Agency
19-20	17,4	- JWT Ukraine - Galagan
21	14,8	Arriba!
22	10	BART&FINK
23	8,2	Madison communications
24	8	DRAFTFCB Kiev
25-26	6	- Cheil Ukraine - Linea12/ETC

27-28	2,8	- THINK! McCann - J&I Advertising & PR
29-30	2	- YASNO Advertising - Chaknoris
31	1,4	Add Value
32	1	ISKRA Creative Agency

**Рейтинг креативности агентств  
маркетинговых сервисов Украины  
сезона 2012/2013**

ранк балл

1	113,2	Talan Group (Talan Communications, Pleon Talan, Clever Force)
2	51,2	FULL CONTACT
3	20,4	MEX Advertising
4	16,8	Маркетинг-група OS-Direct
5	8	Агентство 42
6-7	6	- TMA Draft Ukraine - PRP
8-9	4	- Havas Engage Ukraine - SPN Ogilvy Украина
10-15	2	- FCB M - Два товарища - Magic innovations - RAM 360° Agency - Lex marketing - Smart marketing

## Рейтинг эффективности (Effie index)

Основан на итогах ежегодного конкурса Effie Awards Ukraine.

С 2010 года является частью международного индекса эффективности Effie, который подводится всем странам-участницам Effie программ. В Украине с 2012 система начисления баллов приведена в соответствие с международной шкалой, а именно:

short-list 2 бронза 4 серебро 6 золото 8 Гран-при 12

«Второе агентство», указанное в заявке, получает в свой актив баллы с коэффициентом 0,5. Т.О., медиа-агентствам, которые не подавали заявку самостоятельно, начисляются следующие баллы: short-list 1 бронза 2 серебро 3 золото 4 Гран-при 6

Кроме того, украинским агентствам могут начисляться баллы за кампании, проведенные вне Украины, и соответственно, получившие Effie в странах проведения рекламных кампаний.

Повышающих коэффициентов не предусмотрено. При выигрыше международных Effie применяются следующие коэффициенты: Euro Effie - 5, Effie Global - 10.

Рейтинг эффективности публикуется ежегодно в декабре.

### Рейтинг эффективности маркетинговых агентств Украины по итогам Effie Awards Ukraine 2013

ранк балл

1-2	6	- Rapp Ukraine - TEDDY GROUP AGENCY
3-4	4	- Mex Advertising - Talan Group
5-6	3	- FULL CONTACT - PRP Group
7	2	OS-Direct Marketing Group
8-9	1	- Havas Engage Ukraine - Ostrogliad PR Consulting

### Рейтинг эффективности медиа агентств Украины по итогам Effie Awards Ukraine 2013

ранк балл

1	18	Media Direction
2	10	Carat Ukraine
3-4	9	- UM - OMD Optimum Media
5-6	8	- Initiative - Media First Ukraine
7-9	6	- B4B Group - Mindshare - Starcom Ukraine
10-12	5	- Maxima Ukraine - MEC - MediaVest Ukraine
13	4	Maxus-Sigma

14-16	2	- Master Ad Ukraine - IQ Media - Media Systems
17-18	1	- Media Expert - MediaCom Ukraine

### Рейтинг эффективности креативных агентств Украины по итогам Effie Awards Ukraine 2013

ранк балл

1	46	THINKMcCANN
2	44	Banda Agency
3	42	Kinograf
4	26	TABASCO
5	24	Ogilvy & Mather Ukraine
6	20	Twiga Ukraine
7	16	Young&Rubicam
8	12	BBDO Ukraine
9-12	6	- Adventa LOWE - Leo Burnett Ukraine - HAVAS WORLDWIDE UKRAINE - Saatchi&Saatchi
13	5	Michurin

14-16 4  
- DDB Ukraine  
- PROVID  
- Bart&Fink

17-22 2  
- Arriba!  
- Geometry Global  
- HAVAS WORLDWIDE Kiev  
- Publicis Visage  
- Scholz&Friends Kyiv  
- TBWA Ukraine

## Рейтинг эффективности Digital агентств Украины по итогам Effie Awards Ukraine 2013

ранк балл

1 30 AIMBULANCE

2 13 ISD Group

3 12 Advert.ua

4-5 10  
- Escape  
- GRAPE Ukraine

6 9 AdPro|Isobar

7 7 Branson Digital

8 6 Tribal DDB Ukraine

9-10 5  
- Liquid7  
- CEH. Digital technologies

11 4 VGNC

12 3 Smartica/Skykillers

13-14 2  
- Havas Worldwide Digital Kiev  
- UCT

## Абсолютный рейтинг. Агентство Года.

Суммарный рейтинг, учитывающий результаты рейтингов креативности 2012/2013 и эффективности 2013.

Вышеупомянутые рейтинги имеют следующий вес при суммировании:

Креативный рейтинг - 60%, Рейтинг эффективности - 40%.

Баллы за места в каждом из ранкингов распределялись следующим образом:

1 место - 100 баллов, 2 место - 90 баллов, 3 место - 80 баллов, 4 место - 70 баллов, 5 место - 60 баллов, 6 место - 50 баллов, 7 место - 40 баллов, 8 место - 30 баллов, 9 место - 20 баллов, 10 место - 10 баллов, наличие агентства в соответствующем рейтинге ниже 10 места - 5 баллов.

В рейтинг «Агентство Года» включаются агентства, фигурирующие в обоих ранкингах.

Итоги рейтинга «Агентство Года» подводятся ежегодно в декабре.

### Креативное агентство года 2013

ранк балл

1	84	Ogilvy & Mather Ukraine
2	66	Banda Agency
3	62	Saatchi&Saatchi
4	50	Geometry Global
5	48	BBDO Ukraine
6	44	Scholz&Friends Kyiv
7	43	THINKMcCANN
8	35	Kinograf
9	32	Leo Burnett Ukraine
10	31	TABASCO
11	23	TWIGA Ukraine
12	19	Young and Rubicam Ukraine
13	14	Adventa LOWE
14-19	5	- DDB Ukraine - PROVID - Publicis Visage - Michurin - Arriba! - BART&FINK

### Digital агентство года 2013

ранк балл

1	96	ISD Group
2	82	GRAPE Ukraine
3	76	Aimbalance
4	58	Escape
5	50	VGNC
6	44	AdPro Isobar
7	20	Liquid7
8	5	Smartica/Skykillers

### Маркетинговое агентство года 2013

ранк балл

1	92	Talan Group
2	80	Mex Advertising
3	78	FULL Contact
4	58	OS-Direct Marketing Group
5	54	PRP Group
6	30	Havas Engage Ukraine

## BEST OF 2013

В 2012 году ВРК впервые представила итоги года, в которых учитывались фестивальные достижения агентств в различных конкурсах. При этом разделение агентств по специализациям не проводилось. Такое исследование стало своеобразным показателем успешности каждого из агентств в том или ином виде рекламного мастерства.

Для подведения итогов было выбрано 9 традиционных фестивальных конкурсов:

Film, Print&Outdoor, Radio, Design, Digital, Marketing services, Creative use of Media, PR, Advertising campaign.

Период учета – с 1 января по 31 декабря 2013 года.

### BEST OF DESIGN

ранк балл

1 69,2 Saatchi & Saatchi

2 36 Студія графічного дизайну Юрка Гуцуляка

3 31,8 Banda agency

4 17,6 Scholz & Friends Kyiv

5 13,2 Arriba!

6 12,8 Draftfcb Kiev

7 10,8 Kaffeine communications

8 10 ISD Group

9 8,4 Leo Burnett Ukraine

10 7,6 Polaris

11-13 6 - Geometry Global  
- Milk Branding  
- Tough Slate Design

14 5,4 Michurin Creative Agency

15-17 4 - Galagan  
- ARTEMOV ARTEL  
- Escape

18 3,4 Publicis Visage

19 3 AmVitam.in Creative Agency

20-24 2 - B.I.T.A. Advertising  
- headshot  
- ISKRA Creative Agency  
- TWIGA Ukraine  
- Y&R Ukraine

25-26 1 - THINKMcCANN  
- VGNC Creative Digital Agency

### BEST OF CREATIVE USE OF MEDIA

ранк балл

1 25,4 Leo Burnett Ukraine

2 23,6 B.I.T.A. Advertising

3 17,6 Saatchi & Saatchi

4 15,4 Banda agency

5 15 Ogilvy & Mather Ukraine

6 11,6 GRAPE Ukraine

7 7,4 Full Contact

8 6 TWIGA Ukraine

9-10 4,2 - Кинограф  
- Y&R Ukraine

11 2 PROVID

12-13 1,4 - Tabasco  
- Mex Advertising

## BEST OF PR PROJECTS

ранк балл

1 12,8 Talan Group

2 8 Ogilvy&Mather Ukraine

3 7,4 PRODIGI

4-6 6  
- Cheil Ukraine  
- PRP  
- GRAPE Ukraine

7 2 Arriba!

## BEST OF FILM

ранк балл

1 26,6 Inter Promo

2 24 Banda agency

3 22,2 PROVID

4 21,6 Scholz & Friends Kyiv

5 16 DDB Ukraine

6 12,2 OGILVY & MATHER Ukraine

7 7,4 Adventa Lowe

8 5 VGNC Creative Digital Agency

9-11 3  
- B.I.T.A. Advertising  
- Arriba!  
- Кинограф

12-13 2  
- Escape  
- TWIGA Ukraine

14 1 Leo Burnett Ukraine

## BEST OF PRINT & OUTDOOR

ранк балл

1 70,2 Leo Burnett Ukraine

2 58,6 Saatchi & Saatchi

3 58,2 Geometry Global

4 40,4 Michurin Creative Agency

5 36,8 B.I.T.A. Advertising

6 17,6 BBDO Ukraine

7 11,4 Banda agency

8 8,2 Ogilvy & Mather Ukraine

9 8 Scholz & Friends Kyiv

10 7,8 Publicis Visage

11 6 Кинограф

12 4,8 Adventa LOWE

13-14 4  
- BART&FINK  
- Galagan

15 3,4 THINKMcCANN

16-17 3  
- AmVitam.in Creative Agency  
- Tough Slate Design

18 2,8 J&I Advertising & PR

19-21 2  
- Tabasco  
- Y&R Ukraine  
- Жирякова Виталия

22-23 1,4  
- Kaffeine communications  
- Draftfcb Kiev

## BEST OF DIGITAL

ранк балл

1	147,2	ISD Group
2	75,6	Ogilvy & Mather Ukraine
3	56,4	Adpro   Isobar
4	49,95	GRAPE Ukraine
5	43,4	AIMBULANCE
6	35,7	VGNC Creative Digital Agency
7	35,4	Banda Agency
8	17,9	Escape
9	16,4	Coxo
10	13,9	Prodigi
11	10,5	OMD OM Group Ukraine (Digital Department)
12	10,2	Provid
13	9	Liquid7 Group (Liquid7 Digital Content House, Ebola Communications)
14	8,2	Madison communications
15	8	PlusOne DA
16	5	Vintage
17-19	4,5	- Glowberry - LEAD9 - Интернет-агентство UaMaster
20	4	CB TERRITORY
21-22	3	- Adventa Lowe - SPN Ogilvy Ukraine

23	2,9	Smartica/Skykillers
24-25	2	- Peppermint interactive - Y&R Ukraine
26-31	1,5	- Go interactive! - Brainberry Group - JayaDigital - First Interactive Outdoor - New Strategies Group - Yedynka Digital
32-34	1	- TWIGA Ukraine - Mex Advertising - Arriba!

## BEST OF ADVERTISING CAMPAIGN

ранк балл

1	17,8	B.I.T.A. Advertising
2	14,2	Scholz & friends Kyiv
3	14	Leo Burnett Ukraine
4	13,6	Saatchi & Saatchi
5	10,8	Michurin Creative Agency
6	8,4	Кинограф
7	7,6	Provid
8	7,4	BBDO Ukraine
9	7	Banda agency
10	5,6	Talan Group
11	4,2	Tabasco
12-13	4	- ISD Group - Aimbulance
14-15	2,8	- GRAPE Ukraine - THINKMcCANN

16-21 2

- BART&FINK  
- Escape  
- Geometry Global  
- Twiga Ukraine  
- VGNC Creative Digital Agency  
- Adpro | Isobar

15 1,4 Y&R Ukraine

## BEST OF MARKETING SERVICES PROJECTS

ранк балл

1 76,6 Talan Group

2 54,2 Маркетинг-група OS-Direct

3 40 Leo Burnett Ukraine

4 21 Twiga GO!

5 20 MEX Advertising

6 19,4 Banda Agency

7 18 FULL CONTACT Communications

8 12 RAM 360° Agency

9-10 10 - PRKVADRAT Ukraine  
- Ant Hill

11 9,4 Кинограф

12 9 Вавилон

13 8,8 Escape

14-15 8 - TMA Draft Ukraine  
- Promodo

16-19 6 - Momentum Ukraine  
- All Motion  
- QUBE Integrated Communications Agency  
- One shot

20 5,6 Aimbalance

21 5 RAPP Ukraine

22-23 4 - Havas Engage Ukraine  
- Liquid7 Digital Content House

24-32 2 - SPN Ogilvy Україна  
- FCB M  
- BBDO Ukraine  
- Branson Digital  
- Brights Digital Communications  
- Buzzaar Ukraine  
- Inspire metamarketing  
- CB TERRITORY  
- Tribal DDB Ukraine

33 1,4 Geometry Global

## BEST OF RADIO

ранк балл

1 49,2 Leo Burnett Ukraine

2 31,6 Geometry Global

3 7 Twiga Ukraine

4 1,4 KoloDiy production

## ПРОЕКТЫ ВРК

Всеукраинская рекламная коалиция реализовывает ряд проектов в соответствии с целями и задачами, определенными Программой организации.

### **Киевский Международный Фестиваль Рекламы / КМФР**

Kyiv International Advertising Festival / KIAF

### **Effie Awards Ukraine**

### **Ночь пожирателей рекламы**

The Night of the Adeaters

### **Ukrainian Design: The Very Best Of**

### **Клуб Арт Директоров \* Украины**

Art Directors Club \* Ukraine / ADC\*UA

### **Конкурс Креативных Директоров Украины**

KAKADU Awards

### **Биржа социальной рекламы**

### **SOSTAV.UA**

совместный проект ведущего российского информационно-аналитического портала о рекламе, маркетинге и PR sostav.ru и исполнительной дирекции Всеукраинской рекламной коалиции. SOSTAV.UA - ведущий украинский портал о рекламе, медиа и маркетинговых коммуникациях.

## ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИЕ ФУНКЦИИ

Представительские функции в других международных фестивалях.

### **ADC\*E Awards**

### **Epica**

### **Golden Hammer**

### **Golden Drum**

### **Red Apple**

### **Белый Квадрат**

## ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

Ссылка на актуальный закон Украины «О рекламе».

Типовые правила проведения тендеров.

Правила выбора креативного агентства.

Комитет по Этике.

## КОНТАКТЫ

03035, Киев, Украина, ул. Сурикова 3, корпус 8Б, 3 этаж.

+380444909030 /31 /32 /33

vrk.org.ua

office@adcoalition.org.ua



## **АССОЦИАЦИИ**

**Ассоциация Ивенторов Украины**

**Ассоциация наружной рекламы**

**Индустриальный Телевизионный Комитет**

**Интернет ассоциация Украины**

**Украинская ассоциация издателей периодической прессы**

**Украинская Ассоциация по связям с общественностью (UAPR)**

**МАМИ / Международная Ассоциация Маркетинговых Инициатив**

**Украинская Ассоциация Директ Маркетинга**