



Прогноз объемов рекламного рынка Украины на 2005 (уточненный) и на 2006 годы

Вступление

Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции пересмотрели свои прогнозы об объемах рекламного рынка Украины на 2005 год в сторону увеличения. Сейчас, по прошествии первого полугодия, можно с уверенностью констатировать, что общий объем рекламного рынка превысит запланированную сумму в 700 млн. долларов на 13%, и составит около **790 млн.** долларов.

Следует отметить, что предыдущий прогноз просчитывался в начале текущего года, когда было трудно определить поведение основных игроков рекламного рынка, в связи с известной неопределенностью политической ситуации в стране. По результатам первого полугодия 2005 года активность рекламодателей превзошла декабрьские ожидания практически во всех медиа, и есть все предпосылки, что эта тенденция сохранится до конца этого года.

Кроме уточнения объемов рынка, в прогноз была внесена более подробная разбивка каналов коммуникаций, что, несомненно, будет только способствовать более точной оценке. В частности, телевизионная реклама была разделена на рекламу на общенациональном и региональном ТВ. В прессе отдельно рассчитывались объемы по типам изданий (газеты и журналы). В отдельную категорию была вынесена реклама в кинотеатрах.

Впервые, эксперты Коалиции решили опубликовать прогноз и на следующий, 2006 год, еще летом текущего года. В такого рода прогнозировании есть, безусловно, и дополнительные сложности, в частности, специалистам сложно определенно предугадать возможные принятые поправки к закону «О рекламе» в части запрета рекламы табачной и алкогольной продукции как по дате вступления в силу новых правил игры, так и по объемам запретительных мер. В своих предположениях об объемах рекламного рынка в 2006 году эксперты рассмотрели два варианта развития событий.

Уточненный прогноз на 2005 год. Пояснения.

ТВ

Телевизионный рынок находится в состоянии неопределенности, вызванной активными слухами о неизбежном изменении собственности основных телевизионных каналов и последующем перераспределении прав на продажу рекламного времени на этих каналах. Похоже, в этом году рекламный рынок снова ждет очередное кардинальное изменение структуры телевизионных продаж.

В 2005 году инфляция на телевидении оценивается в пределах до 40%-50%. Она состоит из экономической инфляции (таким образом каналы пытались предотвратить перезаполнение эфира, как это уже было осенью 2004 года) и 10%-12% технической инфляции, вызванную изменением рейтингов после перехода на новую методику расчета GRP.

Тем не менее даже такой рост цен не смог предотвратить перезаполнения эфира весной 2005 года. По экспертным оценкам, рынок рекламы в апреле-мае недополучил порядка 20% запланированных объемов. Необходимо отметить, что следующий пик спроса на ТВ-инвентарь придется на октябрь-ноябрь этого года и превысит предложения каналов приблизительно на 15%.

Следует также учитывать появление на рынке нового крупного игрока в сегменте мобильной связи, спровоцировавшее усиление рекламной активности «старожилов» и в итоге повлиявшее на количество свободного инвентаря на каналах.

Кроме того, нестабильность политической ситуации в конце прошлого года привела к тому, что рынок телерекламы недополучил некоторое количество денег, хотя оно частично и компенсировалось затратами на политическую рекламу. Поэтому повышение спроса на покупку рекламного пространства в начале этого года можно отнести к желанию рекламодателей улучшить показатели года предыдущего.

Можно отметить ряд положительных моментов. Чтобы как-то уменьшить среднюю цену за пункт рейтинга и приблизиться к запланированным показателям, агентства часть бюджетов перенесли на небольшие каналы. Эти дополнительные инвестиции должны повлечь за собой усиление развития этих каналов, и результат такой политики должен сказаться уже в следующем году.

Наружная реклама

Главной тенденцией рынка наружной рекламы является начавшийся процесс концентрации рынка и изменения собственности в пользу иностранных компаний.

Прогнозируемые цифры затрат в наружной рекламе остаются практически без изменений по сравнению с предыдущим прогнозом. Планируемый прирост объемов инвестиций в наружную рекламу в этом году планируется на уровне 35%, что составит к концу года 116 млн. долларов.

Пресса

Рост в прессе немного ниже, чем в наружной рекламе. Тенденция сегментации прессы продолжается, некоторые сегменты приближаются к уровню насыщения. Очевидно, эта тенденция будет актуальной еще в течение нескольких лет. Причем развитие в сегменте журналов происходит намного быстрее, чем развитие в сегменте газет.

Кинотеатры

Украинский рынок рекламы в кинотеатрах пока только переживает этап развития и становления. По приблизительным подсчетам в 2005 году его объем составит около 5 млн. долларов, а его рост по сравнению с 2004 годом будет колебаться на уровне 50%.

Немедийные маркетинговые коммуникации: BTL, PR и промо-услуги.

Пересмотру подверглись и показатели BTL, PR и промо-услуг. В частности, увеличились затраты на спонсорство культурных мероприятий (одно только спонсорство «Евровидения 2005», по разным оценкам, составило не менее 4 млн. евро).

В этом году стремительное развитие наблюдается в области road-show и direct-marketing'a. Для крупных рекламодателей создание собственных road-show становится общепринятым, подвигая таким образом традиционное спонсорство. Увеличению спроса на direct-marketing в большей степени способствует растущая заинтересованность небольших рекламодателей в этом канале коммуникации, а также улучшение существующих баз данных и развитие коммуникационных технологий.

В прогнозных таблицах объемы DM не выделены отдельной строкой поскольку участвуют в бюджетах как промо-акций, так и событийного маркетинга. Вообще, при оценке объемов немедийной рекламы эксперты столкнулись с проблемой неоднозначного учета такого вида рекламных затрат рекламодателями, медиа и агентствами. Достаточно трудно оказалось провести раздельную черту между отдельными бюджетными строками, четко обозначив собственно промо-акции, спонсорство, событийный маркетинг или PR-акцию, поскольку данные виды маркетинговых коммуникаций, как правило, взаимозависимы.

Отдельный спор между экспертами вызвала строка так называемого PR бюджета. В Украине сложилась практика, когда клиенты иной раз фиксируют именно как «PR затраты» расходы на размещение различного рода собственной (заказной) «новостной» или «аналитической» информации в СМИ. Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции прекрасно понимают, что данная практика не совсем «цивилизована» и, более того, скорее незаконна, а такие затраты могут называться только пиаром в кавычках и не имеют ничего общего с настоящим PR. Более того, такие бюджеты крайне трудно как оценить, так и доказать сам факт их существования. Однако, по мнению отдельных экспертов и исполнительной дирекции Коалиции, поскольку данные деньги фигурируют на рынке, их, все-таки, необходимо показать в нашей прогнозной табличке и учесть при определении общего объема рекламного рынка. Возможно в дальнейшем по мере развития цивилизованного медийного и рекламного рынков строки в табличках, касающиеся PR бюджетов подвергнутся серьезной редактуре. Одновременно эксперты Коалиции предупреждают, что данные объемы «PR-затрат» не включают политический PR.

Таким образом, в целом сойдясь во мнении по абсолютной суммарной цифре немедийных затрат, эксперты Коалиции не были единодушны по составным частям немедийного бюджета по отдельным видам такого рода маркетинговых коммуникаций и в связи с этим данные цифры в таблице носят несколько условный характер.

Рекламное производство

В этом году в рекламном производстве более четкие контуры приобретают две тенденции. Первая – увеличение компаний, занимающихся производством рекламных материалов и заметный прогресс в качестве предоставляемых ими услуг. Фактически, уже сейчас новички production'a по качеству производства практически не уступают старожилам, что приводит к некоторому снижению цен на производство рекламной продукции. Вторая – возрастание количества производимых материалов. Увеличение количества конструкций наружной рекламы, возрастающая конкуренция на рынке и снижение цен на производство стимулируют рост сегмента в целом, поэтому по нашим прогнозам затраты в этом сегменте в 2005 году достигнут отметки в 50 млн. долларов

В целом же, планируемый прирост рекламного рынка Украины в 2005 году незначительно превысит прошлогодний и составит около 38%.

Таблица 1.

	Январский прогноз на 2005, млн USD	Уточненный июльский прогноз 2005, млн, USD
Телевизионная реклама	205	232
<i>Национальное ТВ</i>		215
<i>Региональное ТВ</i>		17
Наружная реклама	104	116
Пресса	100	107
<i>Газеты</i>		42
<i>Журналы</i>		65
Радио	19	20
Кинотеатры		5
Интернет	2	2
Всего МЕДИА	430	482
Немедийные маркетинговые коммуникации, включая акции, мероприятия, спонсорство, всего В том числе:	182	218
<i>Промо-акции (включая призовой фонд)</i>	32	40
<i>Спонсорство (спортивные, культурные мероприятия, включая продакт плейсмент)</i>	80	100
<i>Событийный маркетинг</i>	22	27
<i>Прочие маркетинговые коммуникации</i>	3	4
<i>PR-сопровождение</i>	12	12
<i>PR в СМИ</i>	33	35
Рекламное производство (видео, аудио, рекламная полиграфия, постеры для наружной рекламы)	53	50
Всего НЕ-МЕДИА	235	268
Агентские комиссии и гонорары	35	36
Всего рекламный рынок	700	786

Анализ % доли различных медиа каналов в общем объеме медийной рекламы для 2005 года сведен в табл.2.

Таблица 2.

	Объем 2005(уточненный), млн USD	% доля в итоговом медиа объеме
Телевизионная реклама	232	48%
Наружная реклама	116	24%
Пресса	107	22%
Радио	20	4%

Кинотеатры	5	1%
Интернет	2	Менее 1%
Всего МЕДИА	482	100%

Прогноз на 2006 год (без запрета рекламы табачных и алкогольных изделий).

По результатам уточненного июльского прогноза рекламный рынок Украины в 2006 году превысит рубеж в 1 млрд. долларов США и составит около **1026 млн. долларов.**

Ожидаемая инфляция на телевидении по различным оценкам может достичь 40-50%, так как дома продаж будут пытаться за счет более высокого повышения цен уменьшить риск перезаполнения эфира.

Таблица 3.

	Прогноз на 2006, млн USD	Изменение к 2005, %
Телевизионная реклама	310	34%
<i>Национальное ТВ</i>	290	35%
<i>Региональное ТВ</i>	20	18%
Наружная реклама	150	29%
Пресса	140	31%
<i>Газеты</i>	54	28%
<i>Журналы</i>	86	32%
Радио	25	25%
Кинотеатры	7	40%
Интернет	3	40%
Всего МЕДИА	635	32%
Немедийные маркетинговые коммуникации, включая акции, мероприятия, спонсорство, всего	290	33%
В том числе:		
<i>Промо-акции (включая призовой фонд)</i>	60	50%
<i>Спонсорство (спортивные, культурные мероприятия, включая продакт плейсмент)</i>	130	30%
<i>Событийный маркетинг</i>	40	48%
<i>Прочие маркетинговые коммуникации</i>	5	25%
<i>PR-сопровождение</i>	14	17%
<i>PR в СМИ</i>	41	17%
<i>Рекламное производство (видео, аудио, рекламная полиграфия, постеры для наружной рекламы)</i>	57	15%
Всего НЕ-МЕДИА	347	30%
Агентские комиссии и гонорары	44	21%
Всего рекламный рынок	1026	30%

Интересно сравнить новые показатели объемов рекламного рынка 2005 по сравнению с предыдущим и следующим годом. Данные сравнения приведены в таблице ниже (см. таблица 4). Еще раз хочется отметить, что прогноз для 2006 года не учитывает возможный запрет рекламы алкоголя и табака.

Таблица 4.

	Объем 2004, млн USD	% изменения к 2003	Объем 2005, млн USD	% изменения к 2004	Объем 2006, млн USD	% изменения к 2005
Телевизионная реклама	165	27%	232	40%	310	34%
Наружная реклама	86	43%	116	35%	150	29%
Реклама в прессе	81	35%	107	32%	140	31%
Радио	13	44%	20	25%	25	25%
Кинотеатры	2,5		5	100%	7	40%
Интернет	1,5	50%	2	33%	3	40%
Итого МЕДИА	347	33%	482	39%	635	32%
Всего не-медиа плюс агентская комиссия и гонорары	224	40%	304	36%	391	29%
Всего рекламный рынок	571	36%	786	38%	1026	30%

Прогноз на 2006 год (в случае запрета рекламы табачных и алкогольных изделий в 2006).

Пояснения

Что может произойти, если закон о рекламе табачных и алкогольных изделий все же будет принят? И как это отразится на рынке рекламы в целом? Для более четкого понимания этого вопроса нужно ответить на следующие вопросы.

1. Понизится ли в целом общий объем рекламного рынка Украины и повлияет ли эта ситуация на темпы его прироста?

С большой долей вероятности можно предположить, что нет. Очевидно, произойдет перераспределение медийных бюджетов и деньги, которые сейчас тратятся на рекламу алкогольной и табачной продукции в традиционных медиа-каналах, «перетекут» в BTL и trade-marketing (последний в текущей классификации рекламного рынка не представлен. Это приведет к техническому снижению оценки рекламного рынка, т.к. часть средств уйдет в дистрибуцию). Т.е. принятие запрета вряд ли сильно скажется на общих объемах. Кроме того, есть еще один положительный момент – приток дополнительных средств в BTL может стимулировать развитие дополнительных, нетрадиционных средств коммуникации с покупателем, которые сейчас еще слабо используются (SMS-маркетинг, call-центры, road-show и т.п.).

2. Как отразится отсутствие рекламы табачных и алкогольных продуктов на каналах прямой рекламы?

Поскольку на телевидении табачные изделия не рекламируются, то можно говорить только об алкогольных брендах, которые размещаются только после 23:00 и спонсируют некоторые передачи. Очевидно, что в нынешней ситуации переполненности телеэфира, рейтинги телеканалов после 23:00 с удовольствием будут выкуплены другими рекламодателями. Поэтому особого влияния на объемы рынка телерекламы исчезновение рекламы алкоголя не принесет.

В наружной рекламе ситуация более серьезна. Тенденции рынка показывают, что освободившиеся конструкции (большинство которых расположены в очень привлекательных, с точки зрения размещения на них рекламы, местах) пустовать не будут. Однако, компенсировать уход бюджетов запрещенных к пропаганде товаров удастся далеко не полностью. В то же время, продолжающаяся медиаинфляция на телевидении, а также рост рекламных бюджетов традиционно «наружных» категорий – мобильной связи, автомобилей, торговли, позволяет предположить возможность роста бюджетов в наружной рекламе до 10% без значительного изменения уровня цен.

Достаточно сильно отсутствие рекламы табака и алкоголя скажется на прессе, где ее процент довольно высок. В первую очередь это должно отразиться на объемах гляцевых изданий (журналов), для газет потери будут намного меньше.

Таблица 5.

	Объем 2006 (учитывая запрет), млн USD	% изменения к 2005
Телевизионная реклама	310	34%
Наружная реклама	128	10%
Реклама в прессе	117	9%
Радио	25	25%
Кинотеатры	7	40%
Интернет	3	40%
Итого МЕДИА	590	22%
Всего не-медиа плюс агентская комиссия и гонорары	420	38%
Всего рекламный рынок	1010	29%

Таким образом, в случае вступления закона о запрете рекламы табачной и алкогольной продукции, заинтересованные рекламодатели перенесут значительную часть денег в сферу BTL, а часть будет потрачена на развитие дистрибуции и развитие сети. Естественно, прирост в традиционных медиа-каналах будет меньше и сумма расходов едва превысит миллиард.

В заключение еще раз напомним, что все вышеприведенные данные объемов рынка носят экспертный характер и не совпадают с цифрами мониторинговых компаний, оперирующих прайсовыми показателями. Все цифры указаны без учета налогов. В экспертной оценке Всеукраинской рекламной коалиции приняли участие представители крупнейших рекламных холдингов Украины, рекламных и медиа агентств, производственных компаний, телеканалов, печатных СМИ и др.