

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), незважаючи на будь-які (чи точніше – неабиякі) обставини та події, традиційно наприкінці року разом з профільними індустріальними асоціаціями та найбільшими гравцями рекламно-комунікаційного ринку провела дослідження об'ємів ринку поточного року. Але на відміну від попередніх років ВРК відмовилась робити прогнози щодо розвитку ринку в наступному році. Поліваріантність можливих сценаріїв подій, що відбуваються, або будуть відбуватися, настільки велика, що прогнозувати розвиток рекламного ринку на наступний рік, на погляд ВРК, наразі досить безглуздо. Проте, в окремих випадках фахівці ВРК робили обережні припущення щодо розвитку ринку, щоб продемонструвати ті тренди, які присутні у деяких рекламних медіа прямо зараз.

Медіа рекламний ринок України 2022

	Підсумки 2021, млн.грн.	Підсумки 2022, млн.грн.	Відсоток зміни 2022 до 2021, %
ТБ-реклама, всього	13 642	2 604	- 81%
<i>Пряма реклама</i>	<i>11 854</i>	<i>2 370</i>	<i>-80%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>1 788</i>	<i>234</i>	<i>-87%</i>
Реклама в пресі, всього	1 599	342	-79%
<i>Національна преса</i>	<i>960</i>	<i>221</i>	<i>-77%</i>
<i>в т.ч. Спонсорство</i>	<i>243</i>	<i>56</i>	<i>-77%</i>
<i>Регіональна преса</i>	<i>268</i>	<i>51</i>	<i>-81%</i>
<i>Спеціалізована преса</i>	<i>371</i>	<i>70</i>	<i>-81%</i>
ООН Media, всього	4 098	1 756	-57%
<i>Зовнішня реклама</i>	<i>3 092</i>	<i>1 363</i>	<i>-56%</i>
<i>Транспортна реклама</i>	<i>397</i>	<i>90</i>	<i>-77%</i>
<i>DOOH</i>	<i>518</i>	<i>273</i>	<i>-47%</i>
<i>Indoor реклама</i>	<i>90</i>	<i>30</i>	<i>-67%</i>
Радіо реклама, всього	855	333	-61%
<i>Національне</i>	<i>605</i>	<i>240</i>	<i>-60%</i>
<i>Регіональне</i>	<i>80</i>	<i>33</i>	<i>-59%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>170</i>	<i>60</i>	<i>-65%</i>
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92%

Digital (Internet) Media реклама	12 833*	7 190	-42%
Всього рекламний медіа ринок	33 053	12 227	-63%

* оновлені фактичні дані за підсумками 2021 року

Початок року для **ТБ реклами** був обнадійливим й навіть перевищував прогнози щодо зростання, але потім почалась війна. Поступове, а не символічне відновлення ринку почалося з серпня, а осінні об'єми вже становили майже третину від довоєнного рівня. Найшвидше відновилась категорія «фарма», що наразі домінує в ефірі. Ринок залишила «група Україна», одна з чотирьох великих телегруп, а найбільші канали трьох інших (1+1, ICTV, Інтер) задіяні в трансляції «Єдиного марафону новин». Це значно скоротило пропозицію, що неодмінно вплине на ціноутворення в 2023. Спонсорство переживає не кращі часи, так як канали скоротили кількість прем'єр, а саме вони й приваблювали партнерів.

В цілому, пряма ТБ реклама в 2022 році скоротилась майже на 80% і становить 2.370.000.000 гривень, спонсорство втратило 87% й не перевищує 234.000.000 гривень.

Наступний рік має стати роком поступового відновлення, підтвердженням чого є й повернення «панелі Нільсен» і відновлення продажів по рейтингам. Прогнозується 40% зростання ринку прямої реклами за рахунок повернення основних рекламодавців з категорії FMCG, які майже повністю залишили ТБ в 2021 році. Спонсорству буде важче, адже кількість прем'єр значно не зросте, тому там цифри росту будуть менш стрімкими, але є надія на 30% збільшення бюджетів.

За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) з початком повномасштабних військових дій на території України ринок **реклами у пресі** впав до 0. Починаючи з травня, рекламодавці почали обережно повертатися, і за літо обсяги розміщень вийшли на рівень 25-30% до обсягів довоєнного, 2021 року. Ситуація виглядає кращою для національних медіа, і гіршою – для місцевих та спеціалізованих. Експерти УАМБ прогнозують традиційне підвищення обсягів розміщень у грудні, що дещо покращить картину за 2022 рік.

Зовнішня реклама (Out Of Home Media) відзначає, що значне падіння попиту, спричинене початком війни, було частково скомпенсоване після стабілізації ситуацій на території України, що віддалені від зони бойових дій. Активізація бізнесу в західній та центральній частині країни дозволила відновити попит на ООМ, особливо на цифрові носії. Ситуація значно ускладнилася після бомбувань у жовтні та листопаді цивільної інфраструктури: нестача електроенергії призвела до перебоїв у роботі DOOH, але аналогові носії стали користуватися попитом споживачів.

Для **радіо реклами** друге півріччя дало приводи для стриманого, але оптимізму. Так, темпи відновлення реклами на радіо в четвертому кварталі навіть перевершили очікування сейлхаусів. Також у другому півріччі радіо отримало нових рекламодавців з категорії «лікарські препарати», активними були торгівля, фінанси, казино, онлайн-казино та букмекери, мобільні оператори. Зберігся попит на регіональну рекламу, а в західній частині України виручка окремих радіостанцій в кінці року досягла минулорічних обсягів.

Реклама в кінотеатрах фігурує в загальному рекламному медіа-спліті скоріше номінально та оперує своїми об'ємами реклами у мирні довоєнні місяці – січні та лютому.

Дані IAB України щодо **Digital-реклами** 2022 року базуються на фактичних об'ємах реклами за перше півріччя 2022, опитуваннях профільних комітетів, опитуваннях очікувань рекламодавців,

агенцій та платформ. Причина негативної динаміки зрозуміла та єдина для всіх медіа – це війна, тому що зростання січня та лютого по інтернет медіа рекламі було по 28%.

Також фахівці IAB України зробили прогноз на 2023, який базується на гіпотезі, що війна закінчиться у першому півріччі 2023.

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна)

Категорія	Факт 2021	Очікувані дані 2022, млн грн	Динаміка 22/21	ПРОГНОЗ 2023	Динаміка 23/22
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5037	3595	-29%	4134	15%
Спонсорство					
Цифрове відео, вкл. Youtube	7326	3595	-51%	4494	25%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12363	7190	-42%	8628	20%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	17835	12484.5	-30%	15606	25%
Інфлюенсер маркетинг	494	124	-75%	155	25%
SMM*	840	420	-50%	546	30%
Інший діджитал	693	346.5	-50%	450	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	32225	20565	-36%	25385	23%

** містить частину медіабюджетів, розміщені через профільні агенції*

Таким чином, рекламний медіа ринок України у 2022 році загально втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів.

Як розвиватимуться події на ринку реклами 2023 року залежить більшою мірою від ЗСУ та успіхів на полях битв, ніж безпосередньо від рекламодавців. Тому сьогодні для рекламистів немає важливішого завдання, ніж працювати, наближаючи нашу перемогу.

Максим Лазебник
Директор ВРК