



# Оцінка ринку SMM України за 2021

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2022  
У випадку використання тексту або будь-якої його частини обов'язкове  
посилання на джерело та правовласника

## ● Зміст

03 Вступне слово Володимир Чернер

04 Вступне слово Артем Шевчук

05 Методологія

07 Пул учасників

08 Загальні відомості та частки за категоріями

11 Очікування та прогнози ринку SMM



## Володимир Чернер

Голова Комітету SMM IAB Ukraine,  
CEO, Managing Partner в New Strategies Group

На ринку існує щорічний огляд практично всіх рекламних каналів, навіть digital. Але SMM, як окремий канал або навіть краще сказати, окрема категорія ніколи не розглядався. У 2021 році ми вирішили це змінити і з гордістю готові представити перший зріз.

Це перший крок в аналізі такої мінливої категорії, як SMM, мета якого одреметити хаос, задати точку відліку для побудови майбутньої динаміки 2022, 2023 і далі років. Сподіваємося, що дана інформація буде корисною для агентств та клієнтів.



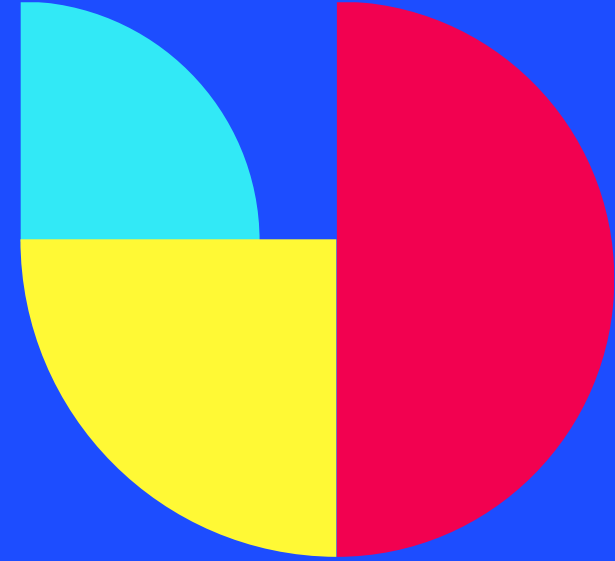
## Артем Шевчук

Заступник голови Комітету SMM IAB Ukraine  
Стратег у МОКО

Ні для кого не секрет, що ринок SMM відчутно впав. Можливо, навіть найсильніше з усіх сегментів digital. І щоб оцінити стан та перспективи галузі, потрібно зрозуміти глибину падіння. Це дозволить побачити також темпи відновлення. Отримані за 2021 рік цифри приємно вражають. Боюся, що дані за 2022 теж вразять, але протилежно.

Та, якби не наші ЗСУ, усе могло би бути значно гірше. Тому віримо в захисників, підтримуємо країну та рухаємося вперед.

# Методологія



# Методологія

1

Анонімне\* заповнення Анкети №1, після чого респондент отримує код, який потрібно надіслати організаторам (IAB Україна)

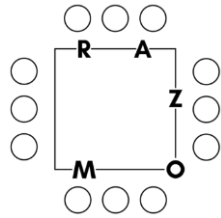
2

На другому етапі пулу учасників (ті, хто отримав код) надсилається Анкета №2, із проханням оцінити долю пула учасників на ринку SMM та долю in-house на ринку SMM

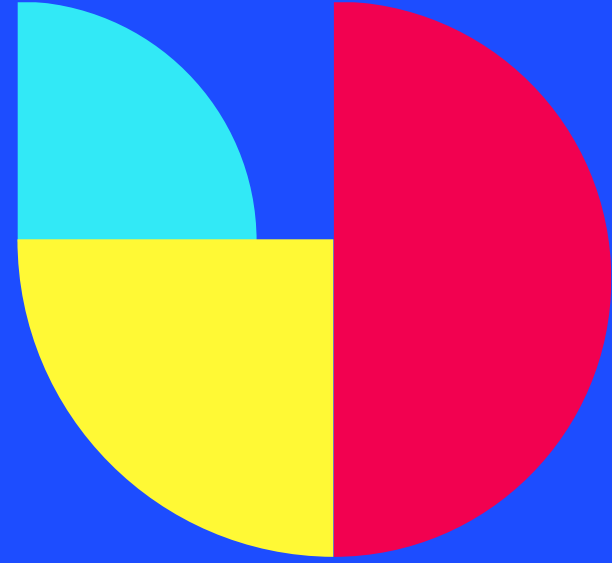
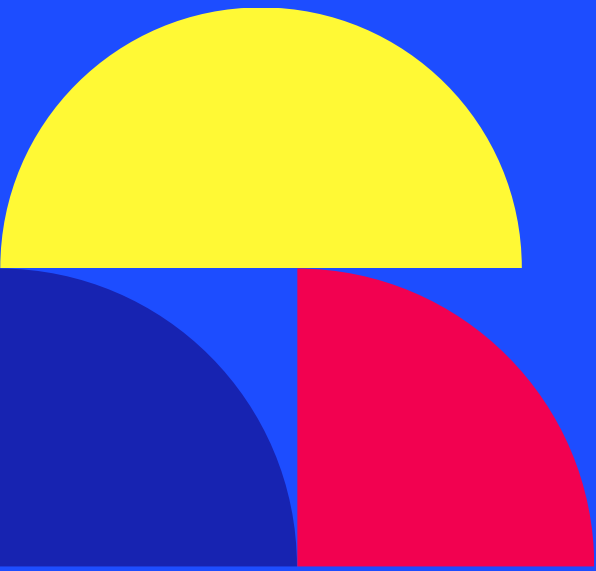
3

Після чого отримані дані агрегує команда IAB

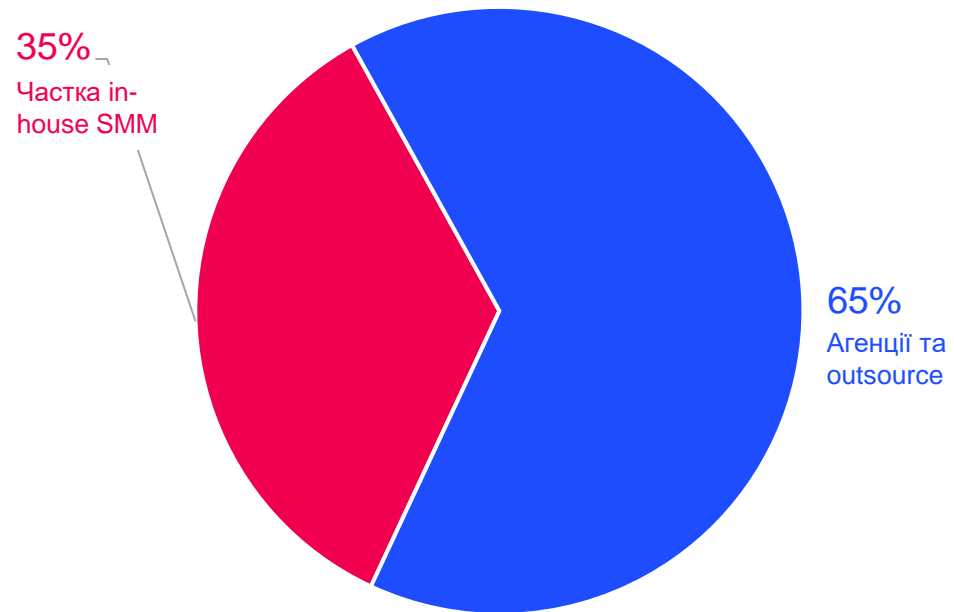
- Пул учасників оцінки ринку SMM



# Оцінка ринку



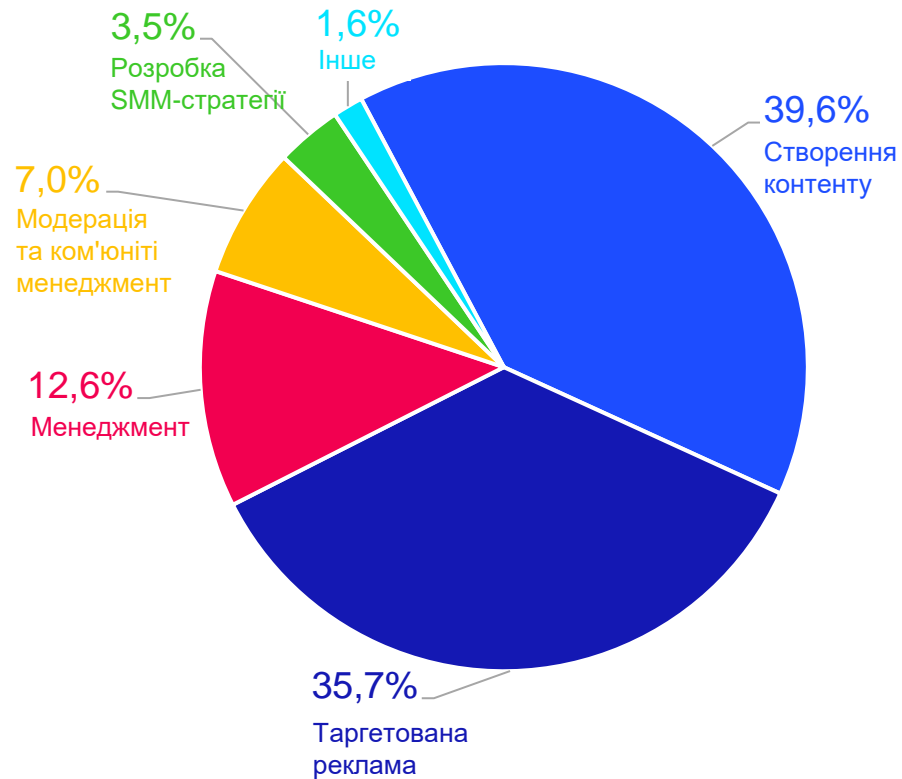
- Загальний обсяг ринку – 838 709 677,40 грн.



Агентська та Outsource частка склала 65% або майже 545 млн грн. від загального обігу. Решта розподілилася на клієнтській стороні.

У майбутньому дані дозволять простежити динаміку зміни впливу сторін за 2022, 2023 та інші.

## ● Частки за категоріями

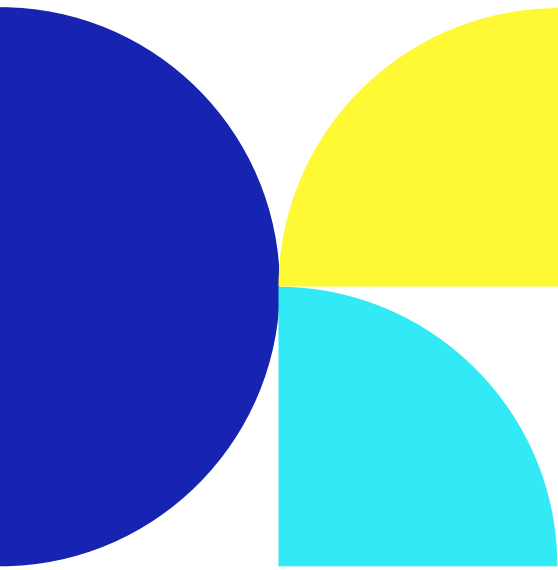


Ключові бюджетоутворюючі категорії – створення контенту та таргетована реклама. Разом вони становлять 75% всіх SMM проектів.

У свою чергу в створенні контенту ми врахували два напрямки:

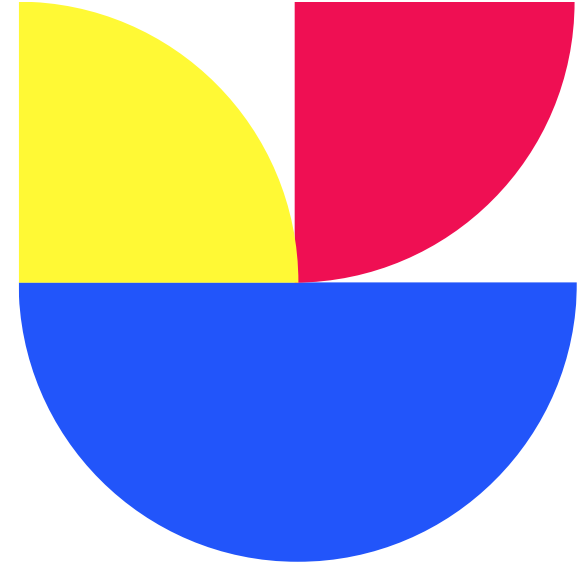
- Написання та дизайн постів – 25,4%
- Продакшн фото чи відео – 14,2%. На нашу думку саме ця частка в створенні контенту буде збільшуватися далі.

# Очікування та прогнози ринку SMM

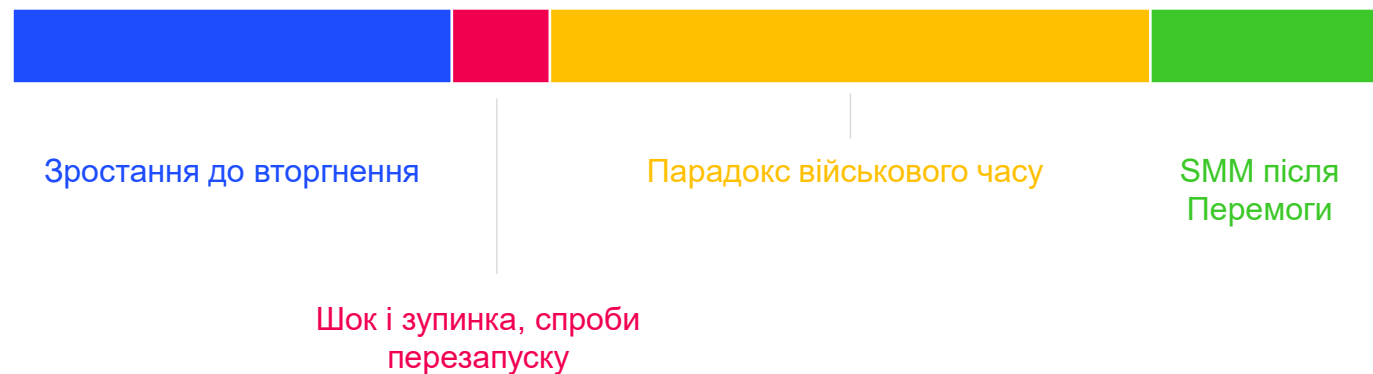


# Коментар Артема Шевчука

Заступник голови Комітету SMM, стратег у МОКО

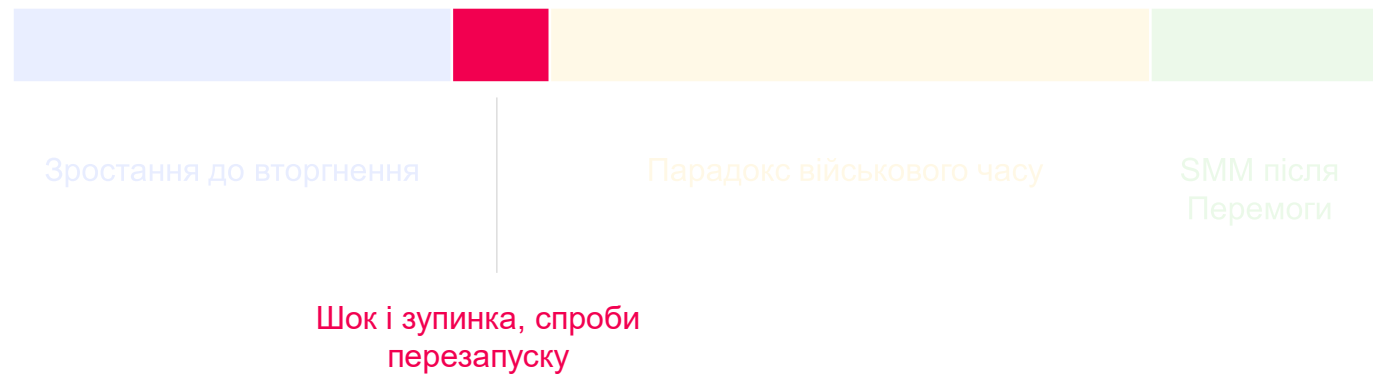


- Я ділю таймлайн розвитку українського SMM на 4 періоди:



Оскільки війна буде довгою, і на перемогу цього року я сильно не очікую — ретельніше розглядати будемо ринок до цієї жаданої події.

## ● 24.02 агенції й клієнти зупинили рекламні кампанії та постинг контенту

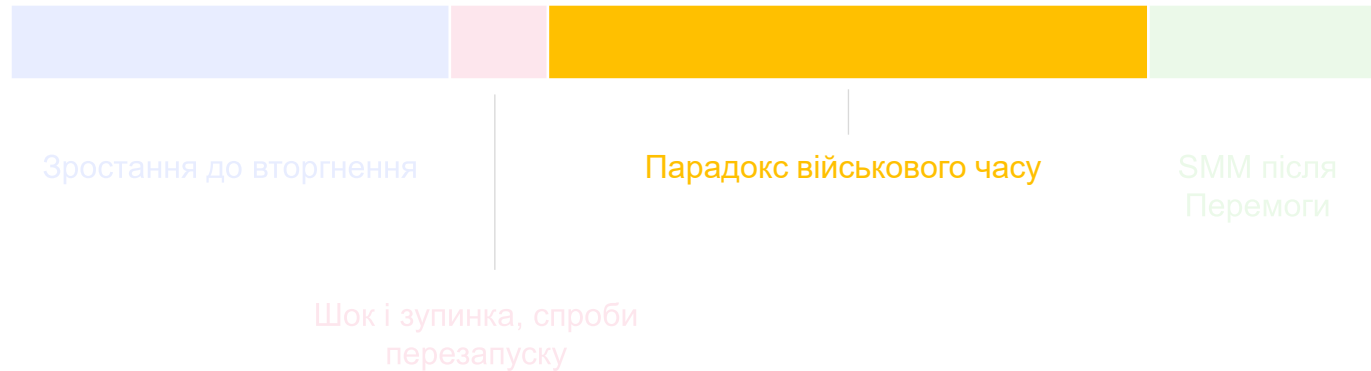


Хтось на кілька днів, а хтось на кілька місяців. Країна не знала, що буде завтра, і SMM ринок відповідно теж.

Але Київ за три дні/кілька тижнів так і залишився вологими мріями ворогів, Україна витримала перший удар і почала перебудовуватися відповідно до нових реалій.

Першими про себе в соцмережах заявили навчальні курси ІТ і, як не дивно, SMM — таргетованою рекламою. Останні дуже швидко закінчили себе просувати, вірогідно, попиту було замало.

## ● У квітні-травні настав період парадоксу SMM військового часу



Бізнесу потрібно працювати, зокрема, щоб годувати країну. А для цього потрібно рекламувати себе. Люди адаптуються до війни, намагаються продовжувати звичне життя, наскільки виходить, із звичною роллю соцмереж у ньому. І водночас війна триває.

Вона впливає на соціум шокowymi новинами: згадаймо Бучу та Маріуполь. Війна впливає інфоприводами, від яких здимаються стрічки всіх соцмереж, наприклад арешт Медведчука. Війна формує стрічку новин, де життєрадісний пост або реклама від бренду може йти одразу після фотографій звірств росіян. З відповідним негативним емоційним станом користувача, який може переноситися і на бренд-контент. Але це реалії. Від них ми нікуди не дінемося.

## ● Сьогодні основні тенденції наступні

# 1

Аж до перемоги в соцмережах буде відбуватися те, що ми бачимо зараз: бренди та бізнес все активніше відновлюватимуть комунікації. Стартуватимуть рекламні кампанії. Хтось почне запускати в промо «на залучення» або «на охоплення» пости. Хтось (молю, не робіть цього!) навіть запустить промо «на підписників».

# 2

Я не очікую швидкого відновлення awareness-кампаній.

Усе більшу роль у соцмережах гратиме performance.

ROAS буде значно важливішим показником, аніж ER.

# 3

Сторінки брендів не зникнуть. Великі компанії будуть їх використовувати більшою мірою для PR, говоритимуть про корпоративно-соціальну відповідальність та цілі сталого розвитку.

Для малого ж бізнесу мало що зміниться: сторінка в соцмережах це дуже ефективна, часто емоційна, яскрава, але – вітрина продукту.

- Галузь однозначно не вийде на показники минулого року.

Якщо говорити про гроші, про обсяги ринку, то в 2022 році галузь однозначно не вийде на показники минулого року.

Так, буде певний тренд до зростання. Але не в масштабах, які були до вторгнення. Тому, як на мене, зараз не найбільш слушний час розпочинати свою кар'єру в SMM. З іншого боку, таке падіння ринку зменшує тиск на рекламні аукціони, чим варто скористатися брендам-рекламодавцям.

Головний свій прогноз залишив, звісно, наостанок.  
Україна обов'язково переможе — вірте в ЗСУ!



# Коментар Володимира Чернера

Голова Комітету SMM IAB Ukraine, CEO, Managing  
Partner в New Strategies Group

- Ми розглядаємо три сценарії розвитку ситуації на ринку:

1. вересень 2022: ймовірність, що активність ринку відновиться повністю 20%\*. Що відновиться на треті 80%
2. лютий/березень 2023: ймовірність, що активність відновиться повністю 70%.
3. вересень 2023: ймовірність, що активність відновиться повністю 90-95%.

Отже ставку робимо на найімовірніший варіант. Що буде до моменту відновлення ринку, розповів Артем. Що буде згодом? Опишу далі.

# ● Тенденції ринку SMM 2023

## 1

Основними ринками двигунами SMM 2023 виступлять:  
Нерухомість, IT, АПК, фарма.

Food, FMCG, б'юті та інші категорії нікуди не подінуться. Вони змістять підхід в комунікації у бік бренд журналістики, підтримки у соцмережах своїх соціальних проєктів та більшої відкритості.

## 2

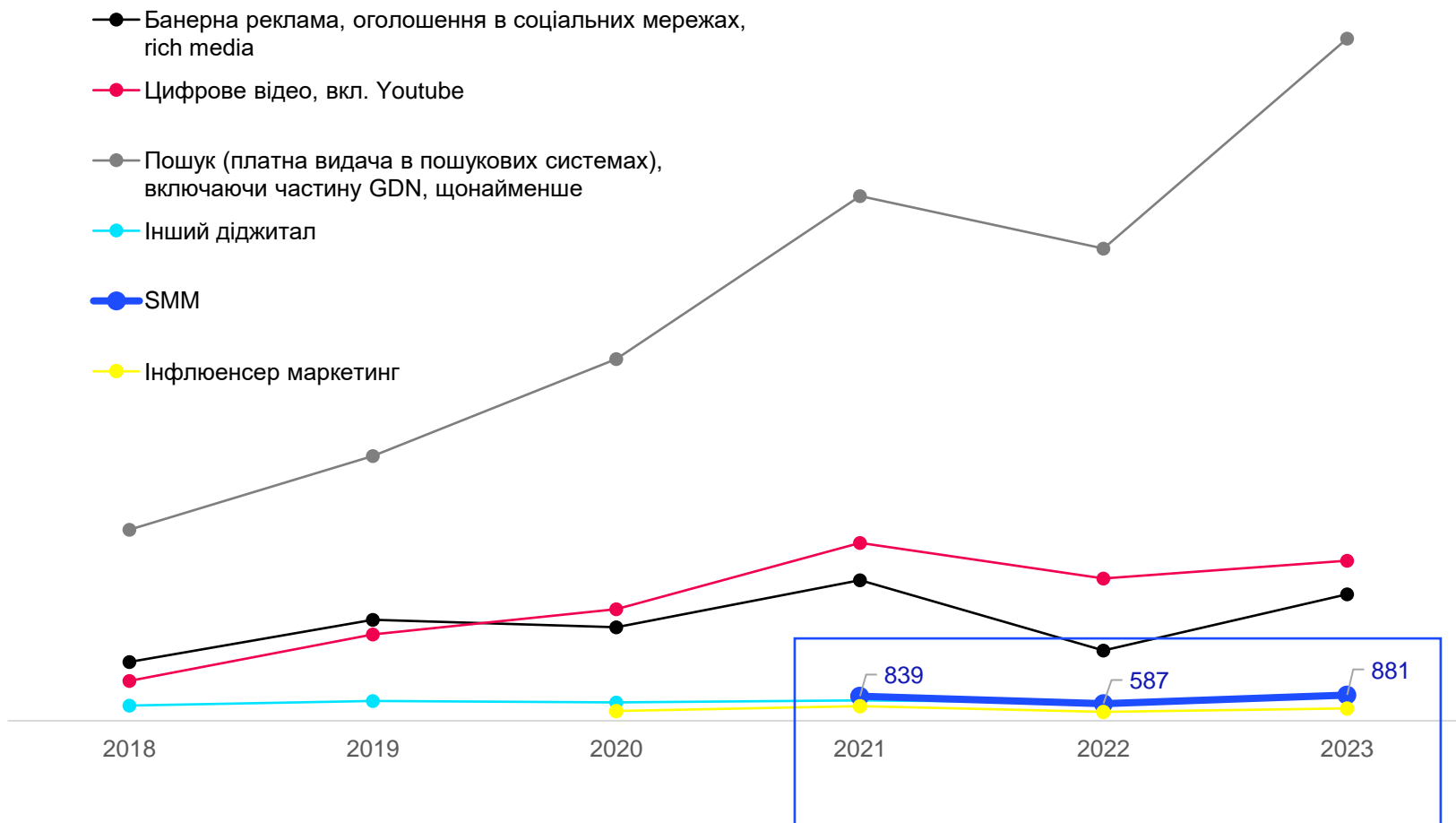
Локальне виробництво контенту повністю витіснить адаптацію глобального контенту.

Люди не захочуть бачити вилізані стокові картинки із пластмасовими історіями. Облік подій війни у контенті та прив'язка до української культури стануть обов'язковими.

## 3

Дешевше, ніж раніше? Так. Якісніші ніж раніше – теж так. Клієнти віддадуть перевагу тим партнерам, хто зможе запропонувати найвищу якість контенту за прийнятну ціну. Як? А це залежатиме від ноу хуа та технічних напрацювань кожного.

# ● Динаміка ринку SMM 2023



На мою думку, в 2021 році падіння SMM також не уникне, як і в усіх інших напрямках і складе близько 30-40%. Великі надії тримаємо на четвертий квартал року, який може мінімізувати падіння.

Натомість на 2023 рік припускаю зростання на 40-50% від 2022 року. Як результат динаміка зростання відновиться, ринок чекає великий попит на послуги та подальший розвиток.

- Інтерв'ю з комітетом SMM IAB Україна



Текстове інтерв'ю [за посиланням](#)

Відео інтерв'ю доступне для перегляду [за посиланням](#)



Дякуємо за співпрацю!  
Долучайтесь до комітету SMM



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка  
повідомте нас електронною поштою

[anastasiya.baydachenko@iab.com.ua](mailto:anastasiya.baydachenko@iab.com.ua)

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції