



**Барометр
стану цифрової індустрії
у період бойових дій
№4**

●
липень 2022





Анастасія Байдаченко

CEO IAB Україна

Індустрія інтерактивної реклами стала на шлях поступового відновлення. Шість місяців активних бойових дій на території України позбавили нас ілюзій про швидкоплинність війни та безболісне повернення до звичного "життя діджитальника". Проте, галузь за ці півроку навчилася екстремальної бізнес-адаптації та дійшла висновку, що порятунок себе, бізнесів та країни - справа та відповідальність лише нас самих. Перед усіма нами довгий та важкий шлях відновлення, відбудови та зрештою розвитку, проте і управлінський досвід, який ми отримуємо на цьому шляху, і досвід галузі, і досвід країни, також є унікальними. Унікальними у світовому розумінні.

IAB Україна висловлює щирі вдячність Kantar Ukraine за допомогу у підготовці анкет та аналітичних висновків

KANTAR

● Методологія

Перед вами четверта хвиля дослідження IAB Ukraine Барометр стану рекламно-комунікаційного ринку у період бойових дій з 24.02.2022. Це дослідження актуального стану та прогнозів рекламодавців та агенцій ринку інтерактивної реклами.

Дослідження проводилось шляхом адресного онлайн опитування гравців ринку. Період проведення – липень 2022 року.

В опитуванні взяло участь 26 представників рекламних агенцій і платформ та 21 представник рекламодавців.

Пул учасників кожної хвилі дослідження не є ідентичним, опитування проводиться з метою виявлення тенденцій у галузі.

Рекламні агенції та платформи

● IAB Україна висловлює щиру вдячність усім учасникам проекту:

Агенція комунікацій «ВАРТО»

МЕДІА ПАРТНЕРСТВО БАІНГ

Admixer Advertising

Adtelligent Inc.

AIR Brands

AMS agency

Carat Ukraine

Dentsu media

DORIS

INCREATE

ISD Group

Isobar Ukraine

MediaCom

MGID

MixDigital Ukraine

NEOS

Netpeak

Optimum Media OMD

Promodo

Publicis Groupe Ukraine

RAZOM GROUP

Recreativ

Sasquatch Digital

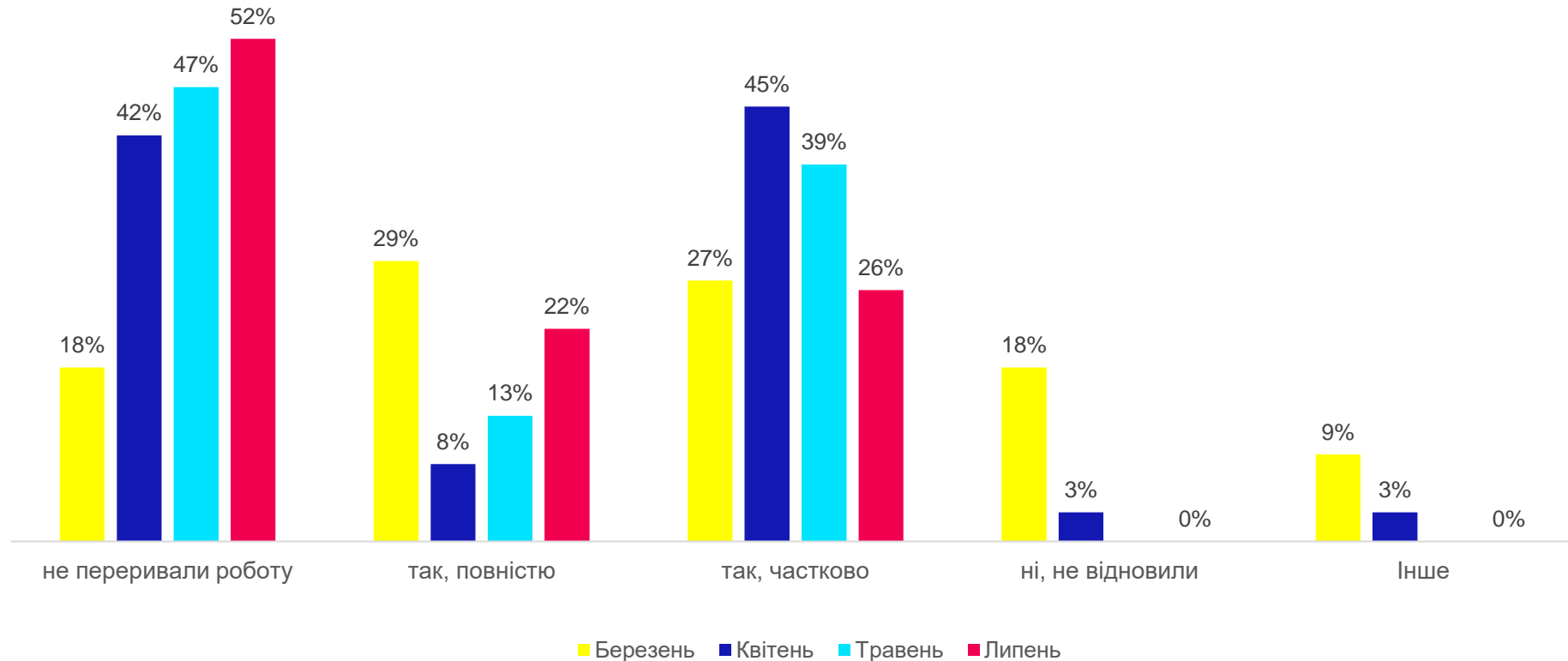
TMGU

UAMOBILE.NET

Webpromo

- У разі якщо ви переривали комерційну роботу компанії після 24.02, чи поновили ви комерційну діяльність?

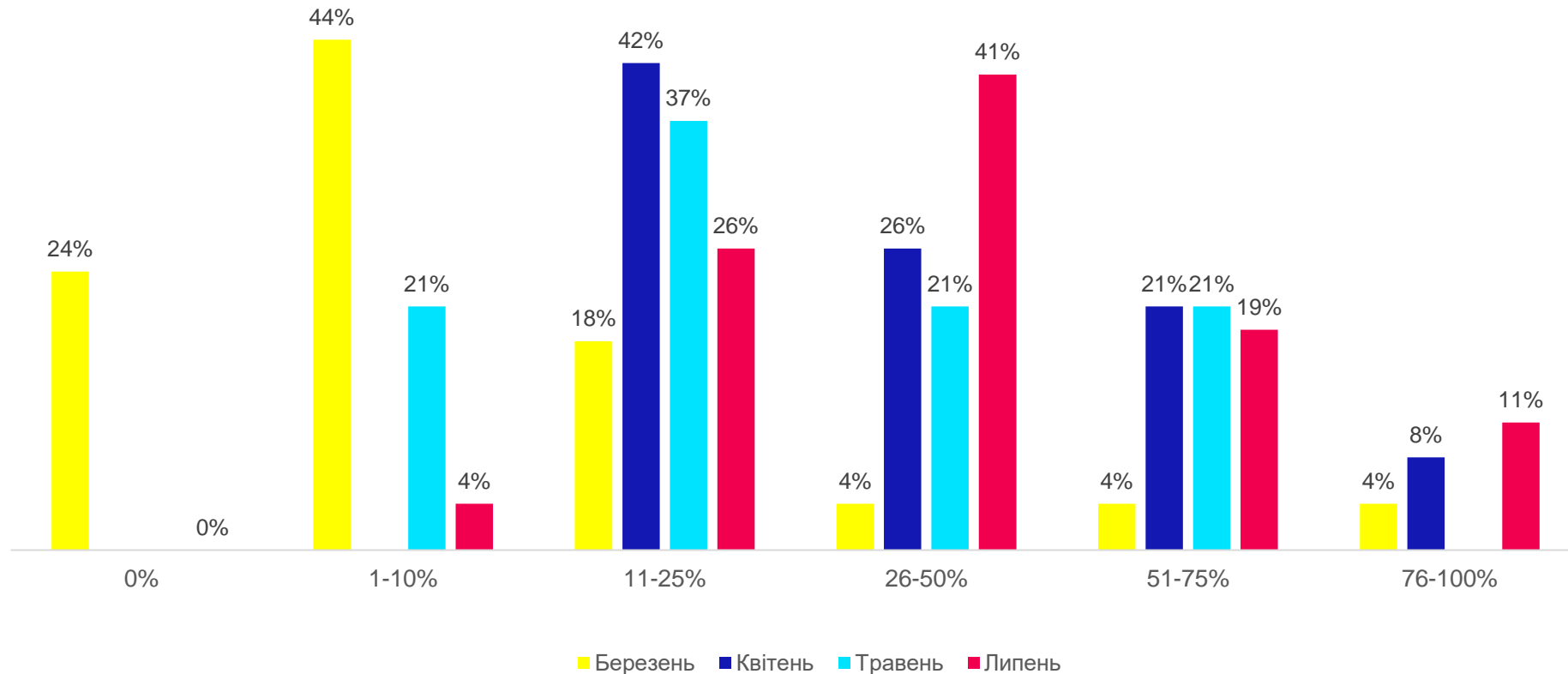
Станом на липень 2022 року серед опитаних учасників немає тих, хто не відновив комерційну діяльність. ¼ опитаних рекламодавців та платформ знаходяться у процесі відновлення, решта вже відновила свою діяльність.



● Як би ви оцінили рівень комерційної завантаженості вашої компанії у липні 2022 у порівнянні із січнем 2022?

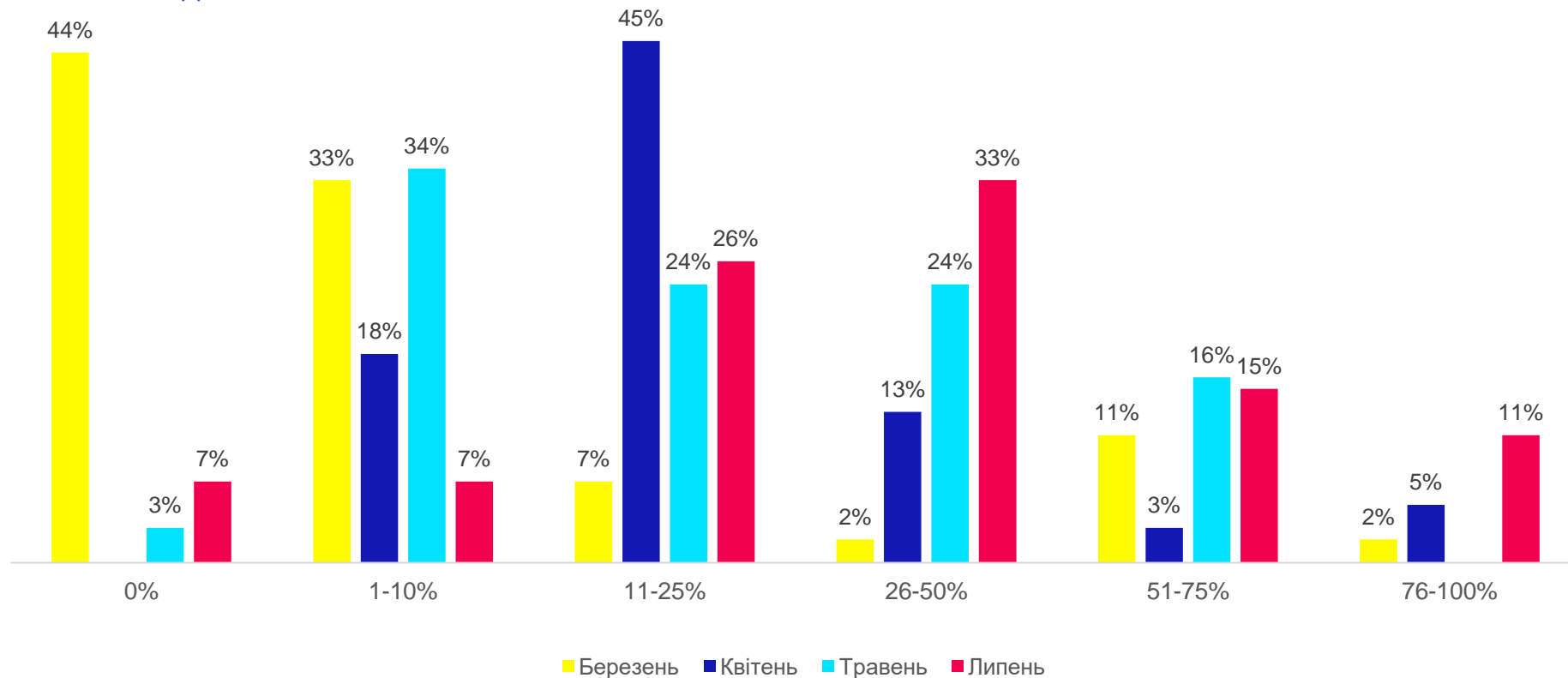
Зараз фіксуємо меншу частка (4%) рекламних агенцій та платформ із завантаженістю на рівні до 10%.

Зростає частка компаній із рівнем завантаженості до 50%; 11% опитаних повідомляють про максимальний рівень завантаженості.



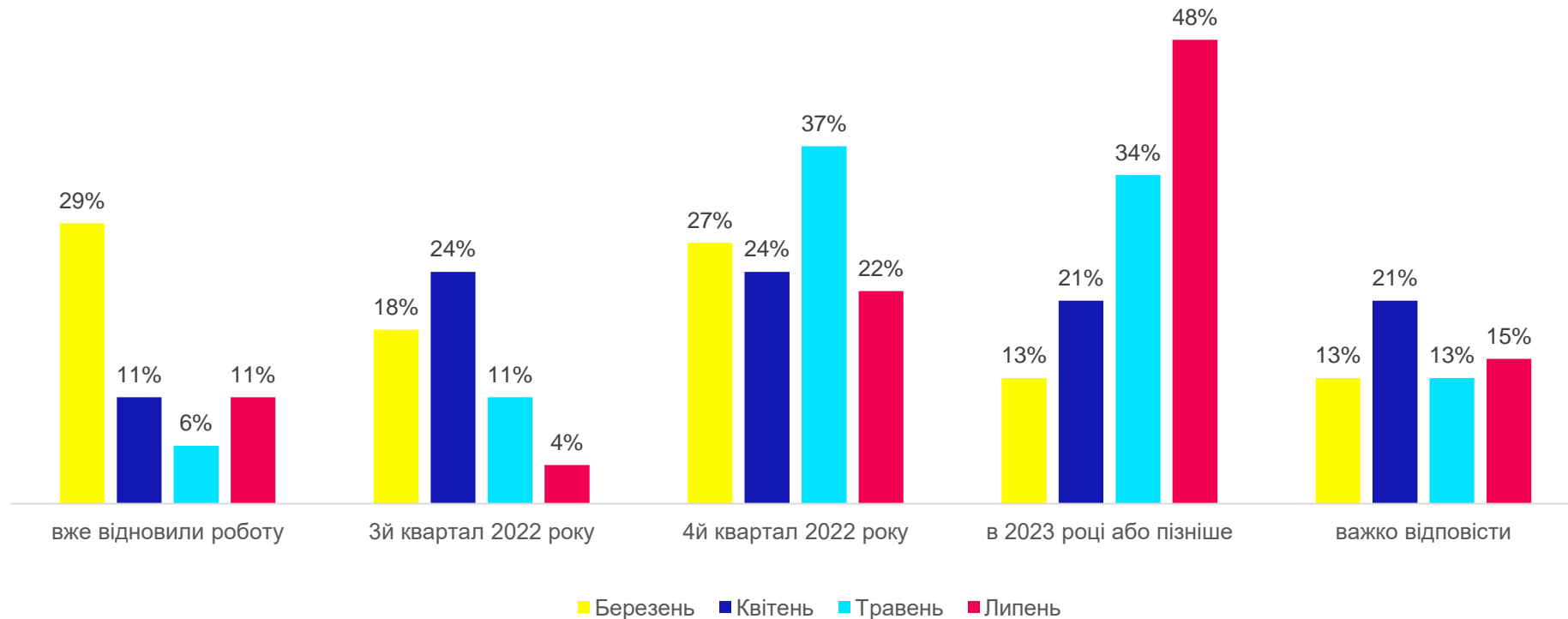
● Як би ви оцінили рівень рекламної активності вашої компанії у липні 2022 порівнянні із січнем 2022?

У липні в цілому спостерігається позитивна динаміка відновлення рекламної активності: поступове зростання рекламної активності на рівнях 11-25% та вище. Маємо найменшу кількість респондентів із рівнем рекламної активності на позначці «до 10%»



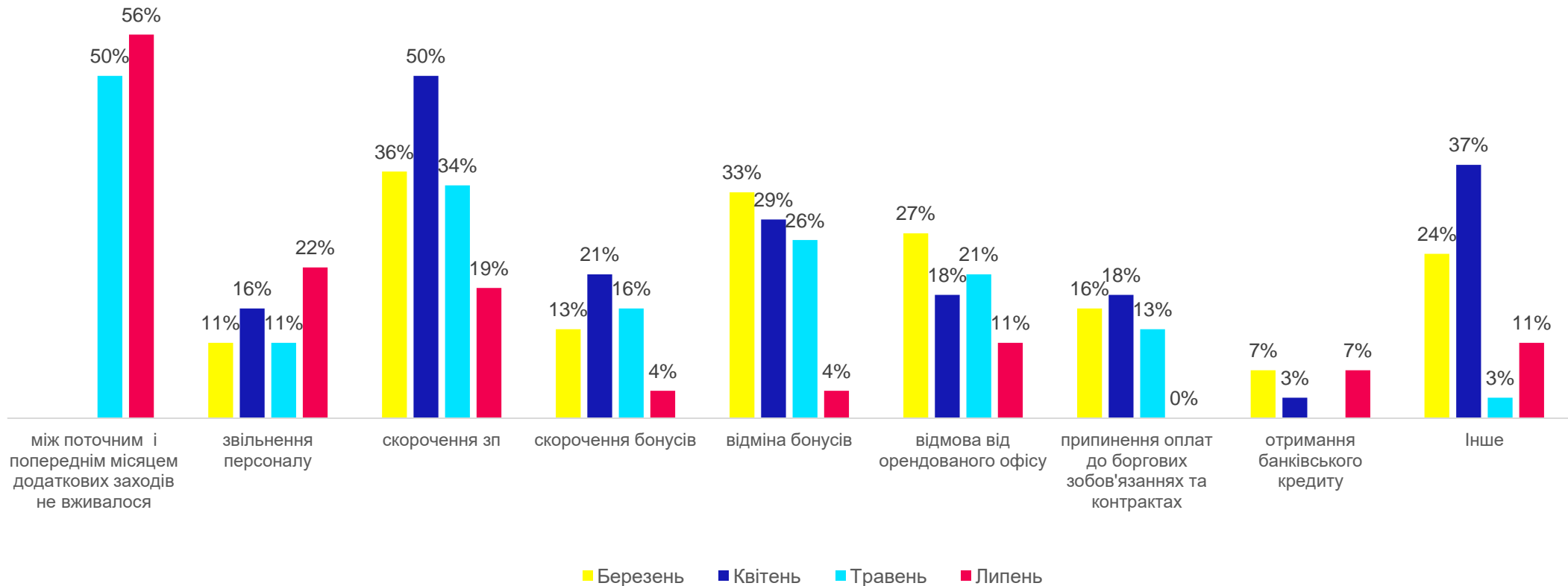
● За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення роботи вашої компанії на рівні не менше 75% у порівнянні із січнем 2022?

11% опитаних вже відновили роботу компанії на рівні не менше 75%.
Чверть (26%) опитаних у липні рекламних агенцій та платформ вважають, що поновлення рекламної діяльності на рівні 75% станеться у 2022 році.
Майже половина (48%) очікують у 2023 році або пізніше.



● До яких заходів ви додатково були змушені вдаватися для підтримки вашого бізнесу в порівнянні з попереднім місяцем?

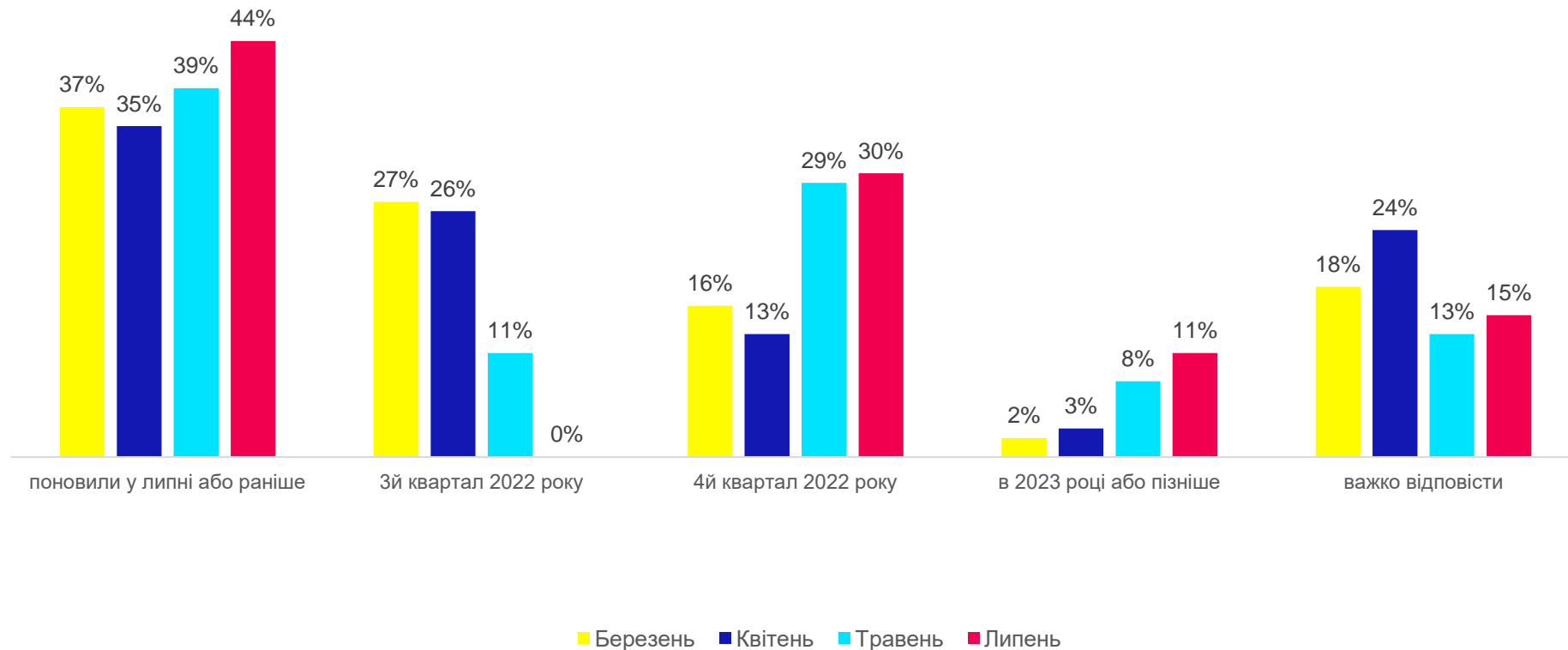
Переважна більшість (56%) опитаних рекламних агенцій та платформ не вживали додаткових заходів між травнем і липнем задля підтримки бізнесу. Серед додаткових дій у липні превалюють – звільнення персоналу, скорочення заробітних плат, відмова від орендованих офісів та інші заходи



● За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення рекламної активності вашої компанії?

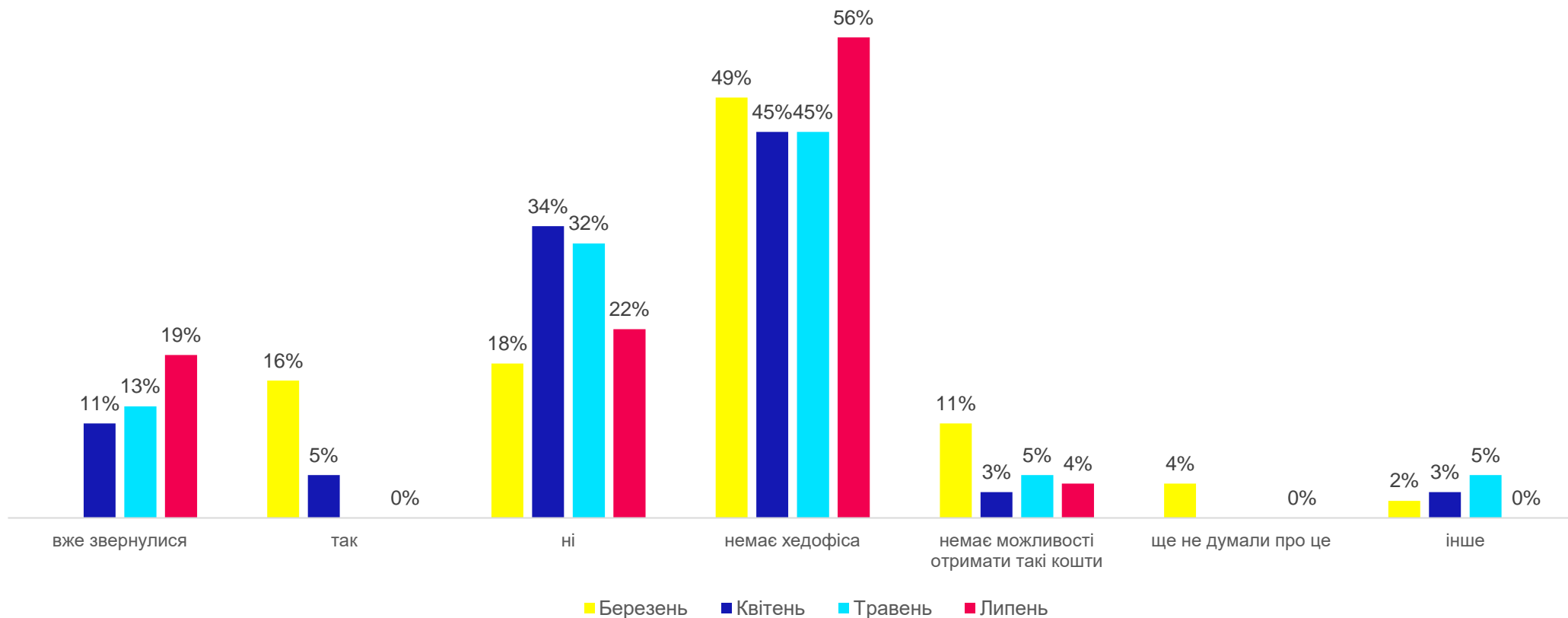
44% опитаних у липні рекламних агенцій та платформ запевняють, що вже відновили рекламну активність своїх компаній.

Сподівань не літній період немає, третина (30%) очікує на поновлення у четвертому кварталі 2022 року.



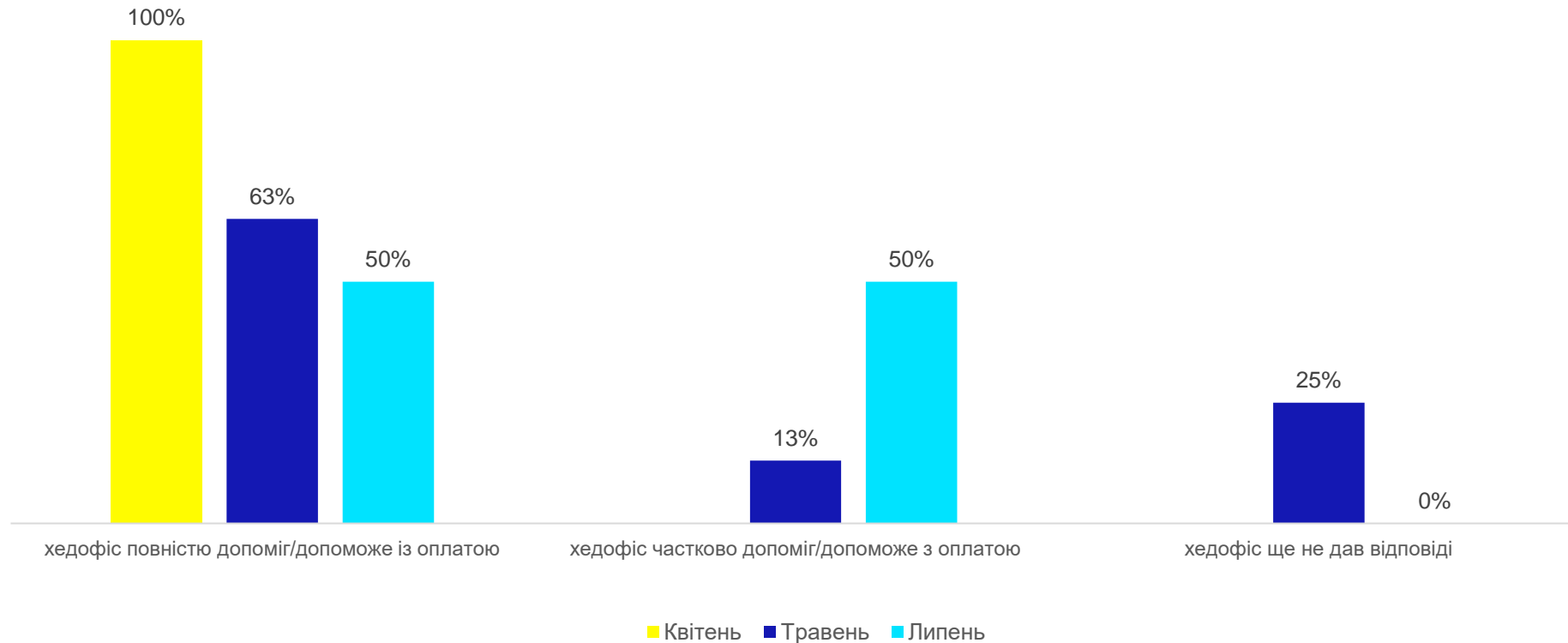
● Чи плануєте ви звернутись до хедофісів, щоб отримати кошти на оплату рекламних кампаній грудень-березень?

У комунікації із головним офісом немає суттєвих змін у порівнянні із травнем. Половина (56%) опитаних рекламних агенцій немає хедофісів – а тому, як результат, не мають змогу звернутися. 19% вже звернулися до головних офісів.



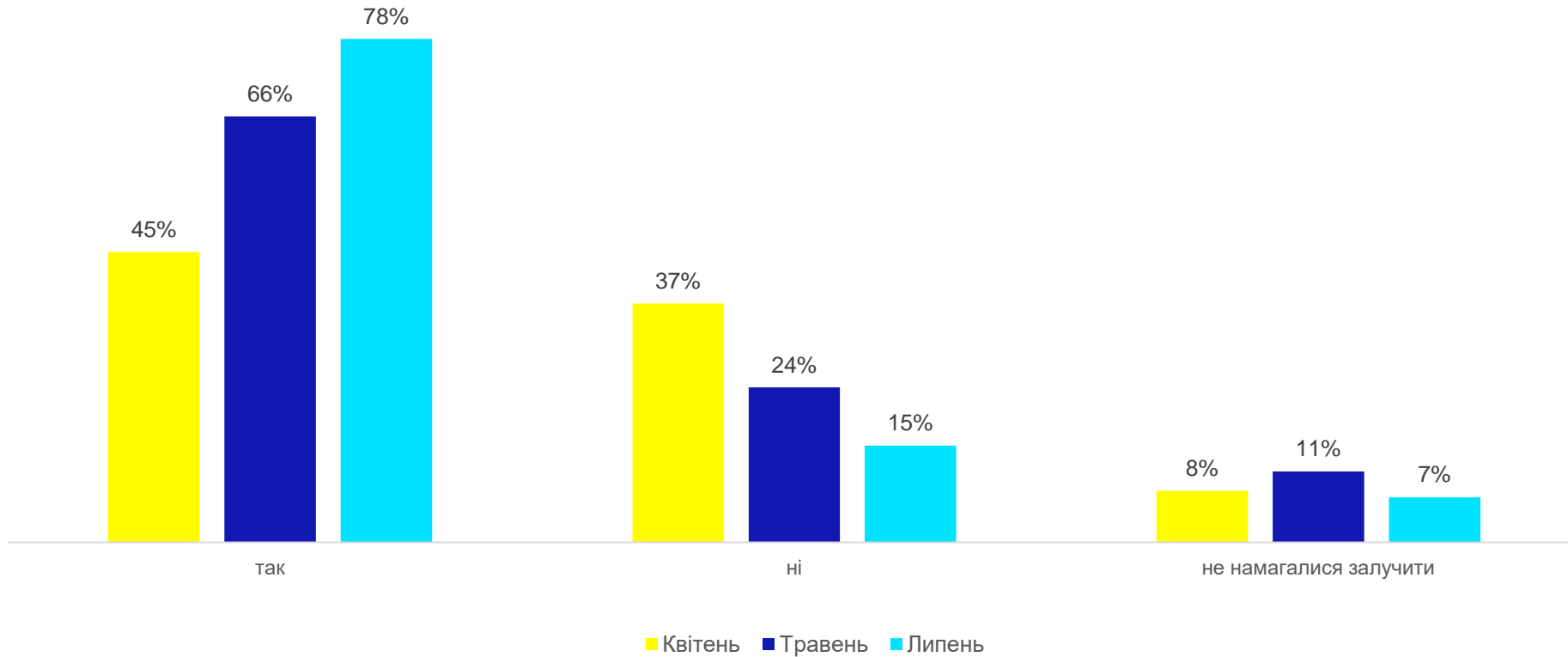
● Якщо ви зверталися до хедофісу, наскільки корисною була допомога хедофісу для оплати рекламних кампаній?

50% рекламних агенції та платформ серед опитаних, що звернулися до хедофісу у липні, вже отримали допомогу для оплати рекламних кампаній або найближчим часом її отримають. Ще 50% частково отримали або отримають допомогу від хедофісів.



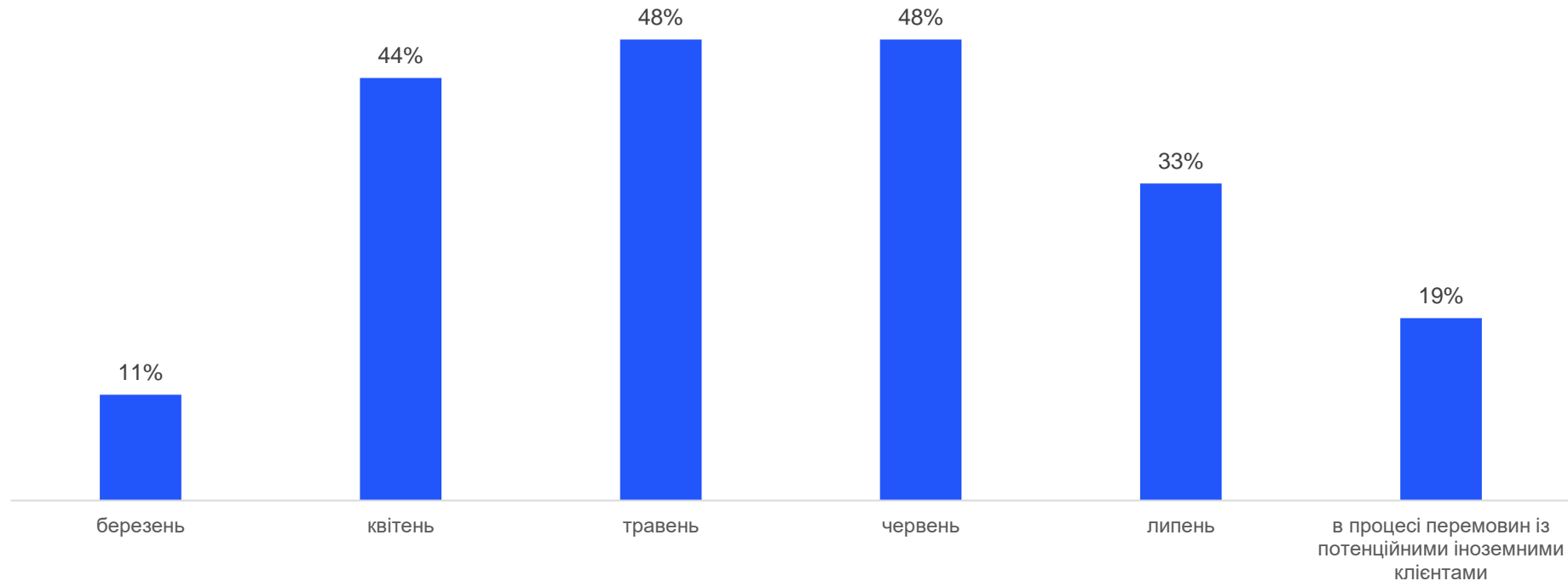
● Чи вдалося вам після 24.02 залучити іноземних клієнтів?

Спостерігається позитивна динаміка у співпраці із іноземними клієнтами – 78% серед опитаних рекламних агенцій та платформ повідомили про залучення іноземних клієнтів станом на липень.



- Якщо після 24.02 вам вдалося залучити іноземних клієнтів, зазначте в які місяці це сталося

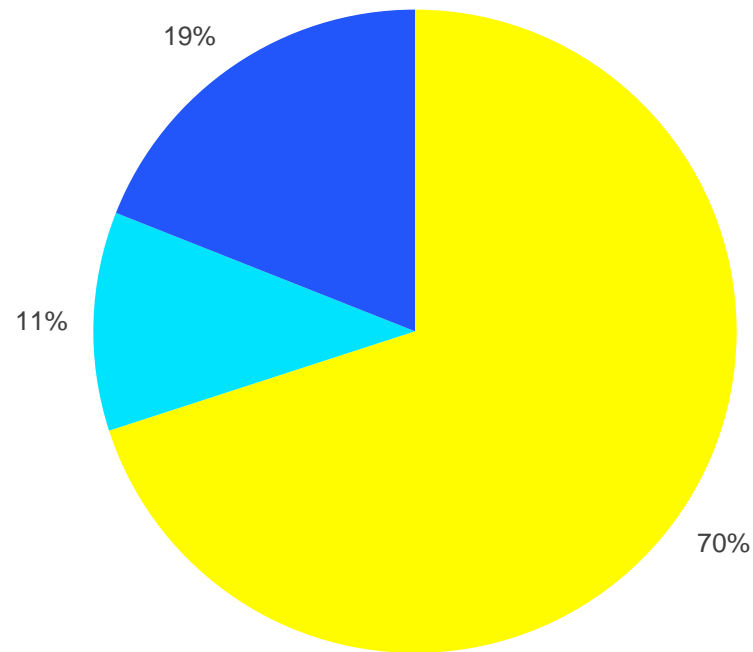
Для більшості опитаних рекламних агенцій та платформ найбільш плідними із залучення іноземних клієнтів стали квітень, травень і червень.
19% ще ведуть перемовини із потенційними клієнтами.



● Чи є серед ваших клієнтів такі, що підтвердили готовність до рекламної комерційної активності попри активні бойові дії або погіршення воєнного стану?

70% рекламних агенцій повідомляють, що серед їх клієнтів є такі, що готові вести комерційну рекламну діяльність попри активні бойові дії або погіршення воєнного стану в Україні.

У 11% рекламних агенцій є рекламодавці, які не готові вести комерційну рекламну діяльність в умовах погіршення військової ситуації.



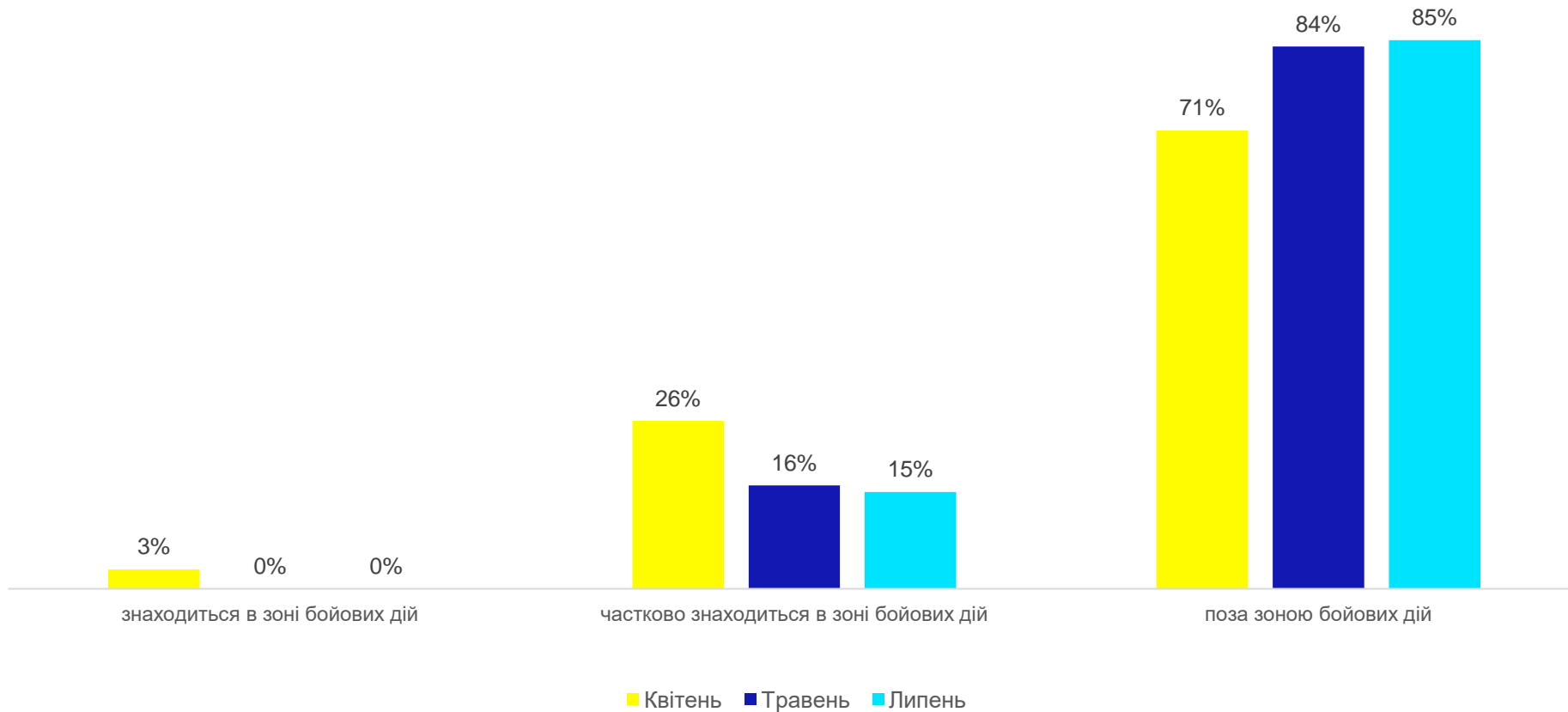
■ так, є ті, що підтвердили

■ ні, таких клієнтів немає

■ не опитували клієнтів з цього приводу

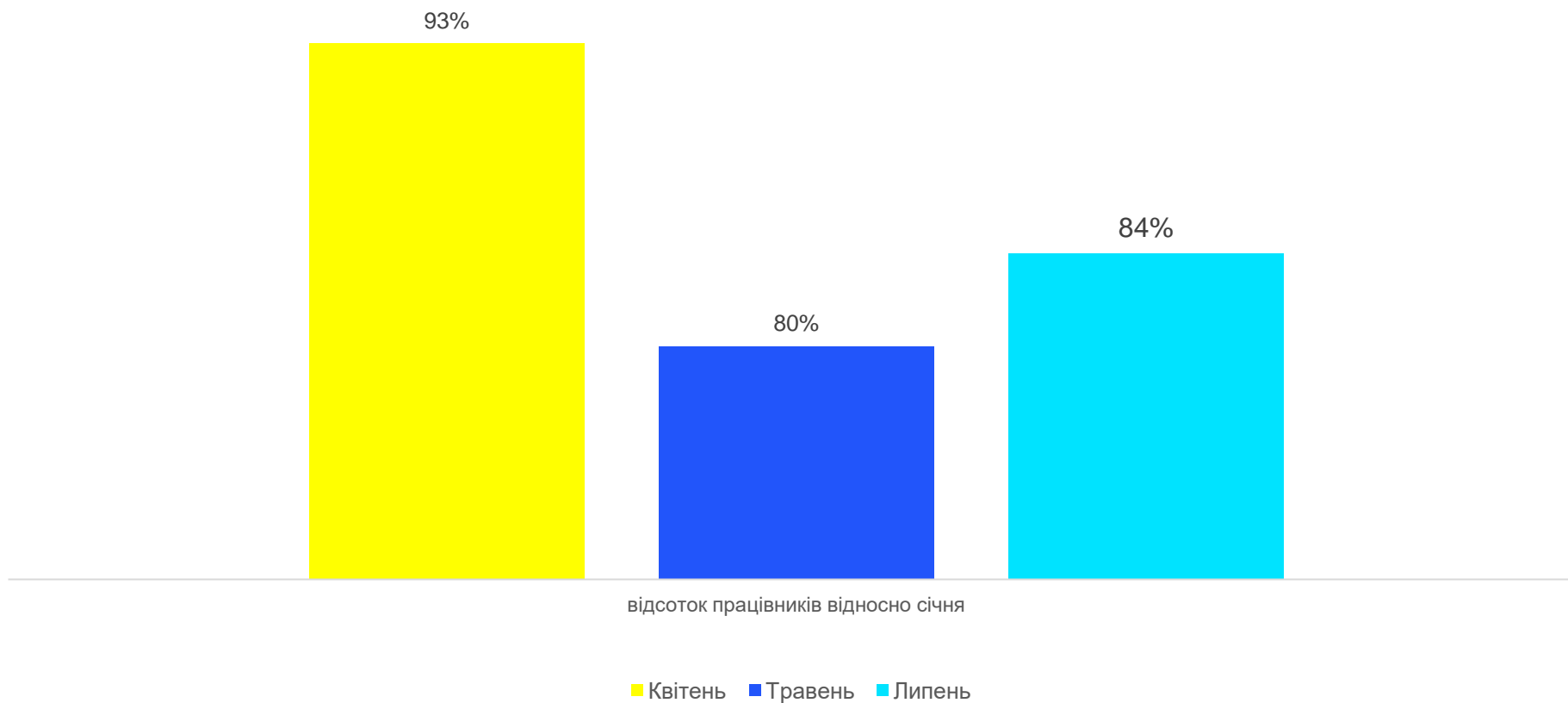
● Розташування критичної інфраструктури вашого бізнесу

85% рекламних агенцій та платформ повідомляють, що критична інфраструктура бізнесу знаходиться поза зоною бойових дій, у 15% - частково у зоні бойових дій.



- Зазначте у відсотках кількість персоналу вашої компанії відносно січня 2022

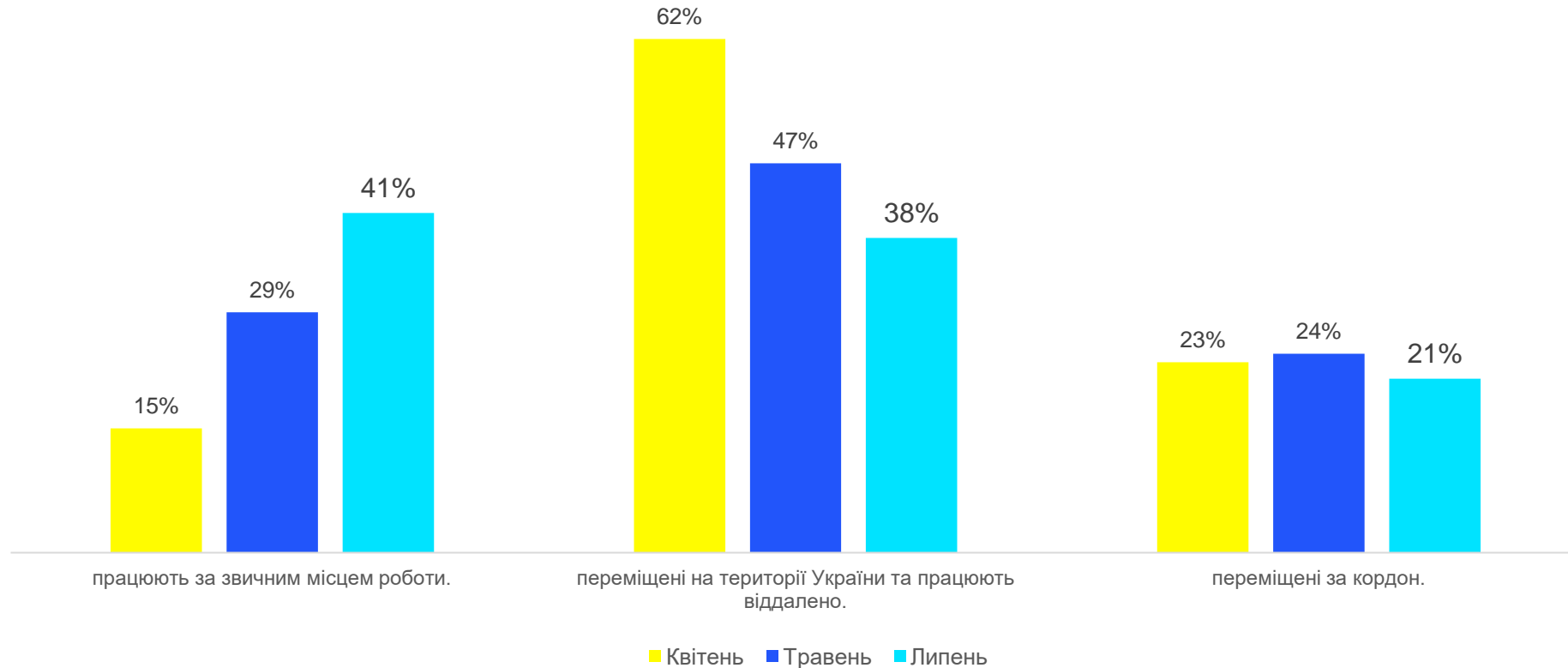
У липні спостерігається позитивна динаміка кількості персоналу.



● Зазначте у відсотках кількість працівників за місцем роботи з 24.02

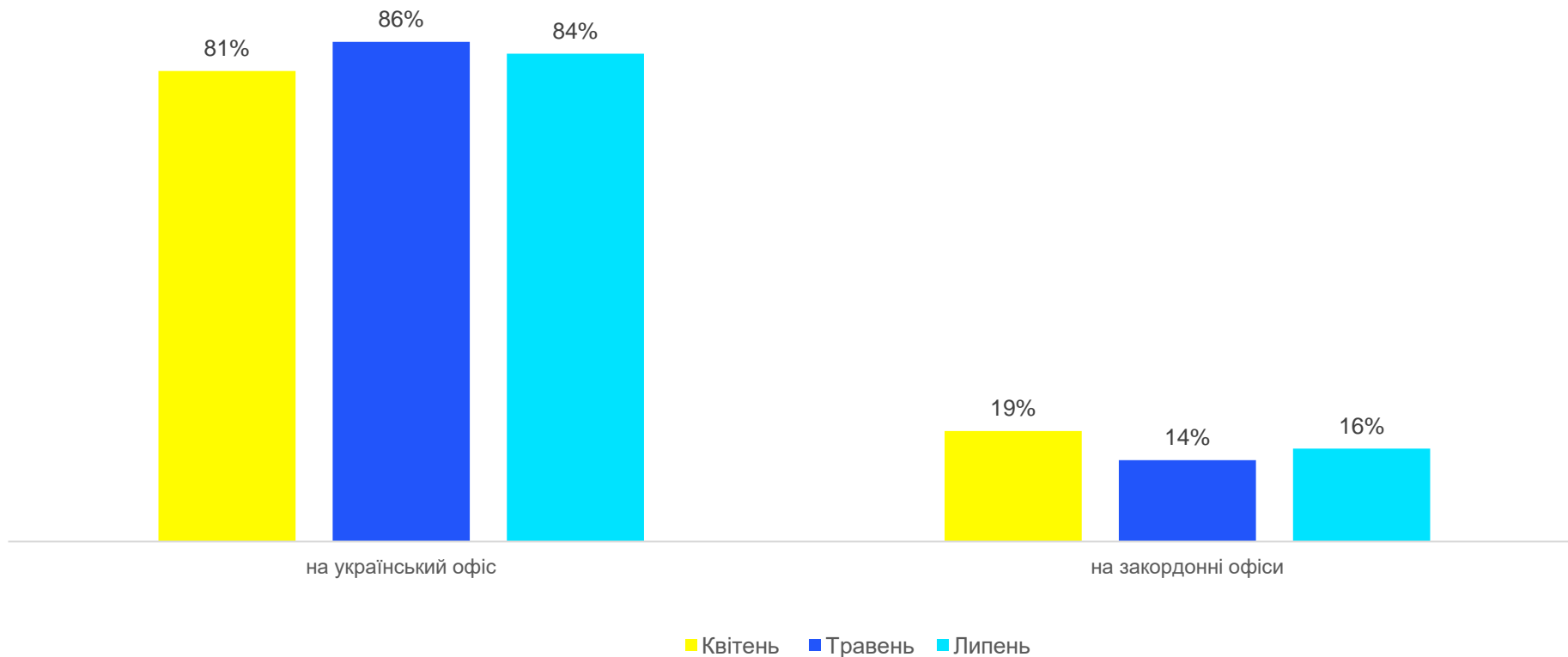
У липні серед рекламних агенцій і платформ зберігається тенденція збільшення кількості працівників (41% у липні відносно 29% у травні), які працюють за звичним місцем роботи серед рекламних агенцій і платформ.

Майже сталою залишається частка працюючих з-за кордону – 21%



- Зазначте у відсотках кількість працівників вашої компанії, які працюють на український та на закордонні офіси

Майже без змін лишається відсоток працівників, рекламних агенцій та платформ, які працюють на українські офіси – 84%.



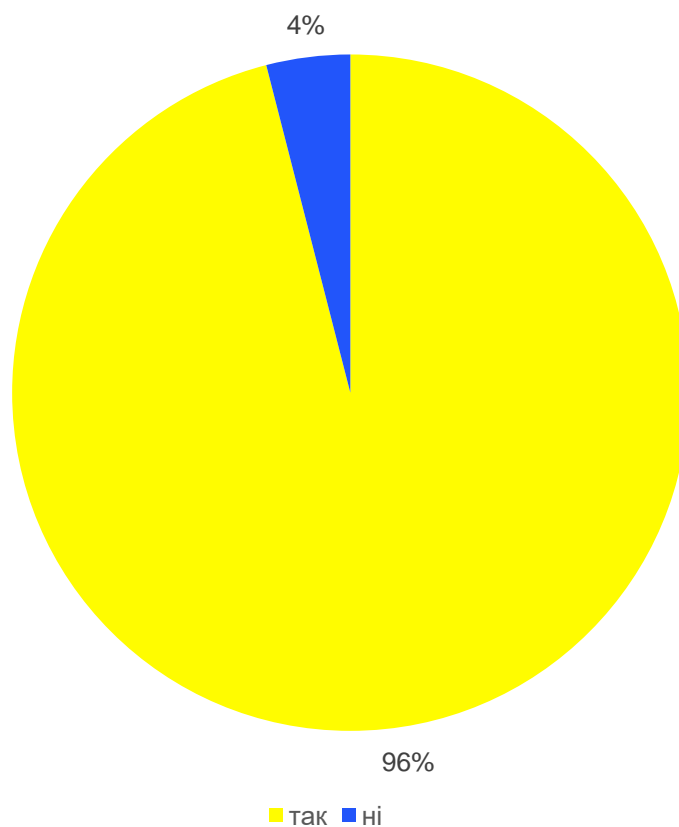
- Кількість працівників, які були мобілізовані

Щонайменше 40 осіб мобілізовані до лав ЗСУ серед 26 опитаних рекламних агенцій та платформ.

40 осіб

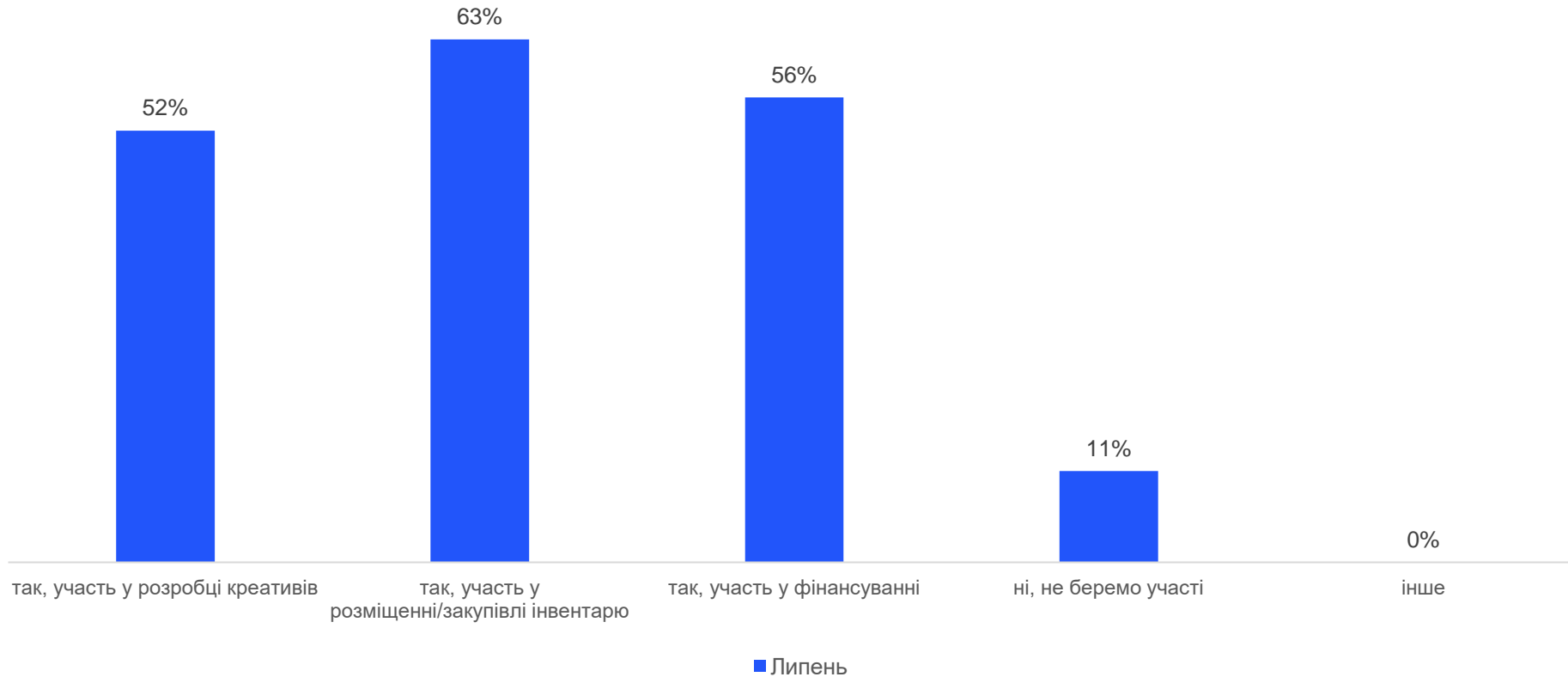
- Чи бере ваша організація участь у благодійних ініціативах на підтримку гуманітарної діяльності чи ЗСУ?

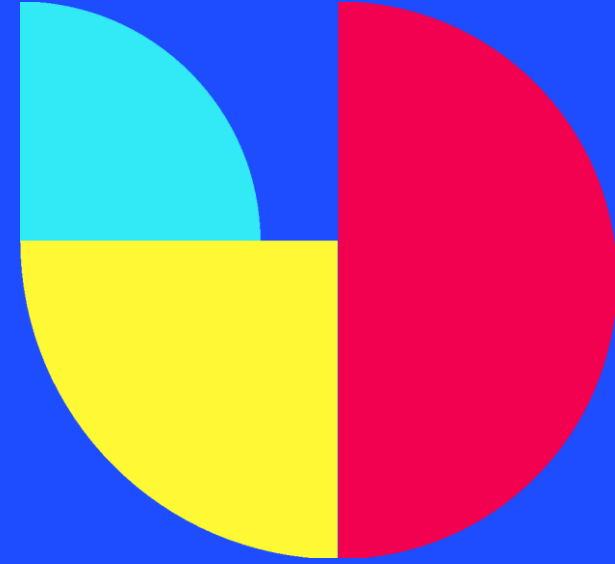
Переважає більшість (96%) серед опитаних у липні рекламних агенцій та платформ задіяні у благодійних ініціативах на підтримку гуманітарної діяльності чи Збройних Сил України.



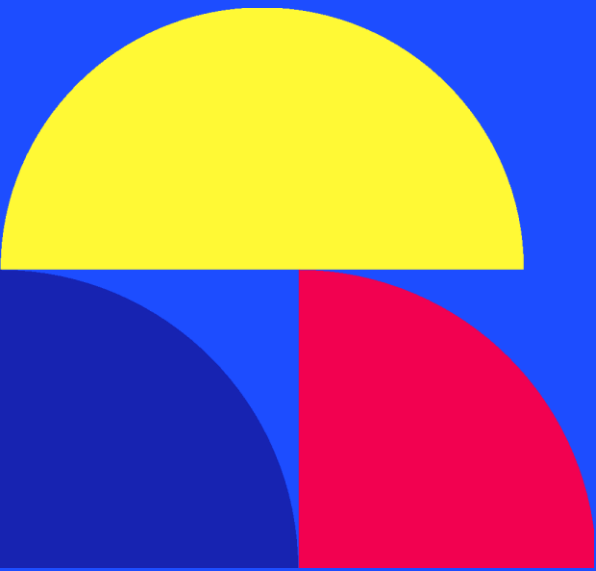
● Чи бере ваша організація участь у інформаційних кампаніях як на території України так і закордоном на підтримку України?

Лише 11% агенції та платформи не беруть участі в інформаційних кампаніях, спрямованих на підтримку України





Рекламодавці



● ІАВ Україна висловлює щирю вдячність усім учасникам проекту

Біонорика

Дарниця

Епіцентр К

МХП

Оболонь

ООО ОЛАЙНФАРМ-УКРАЇНА

СУІП ТОВ СПЕРКО УКРАЇНА

ТзОВ "Сніжка-Україна"

ТОВ "Кіноманія"

ТОВ "Органосин ЛТД"

ТОВ "САНОКО ТРЕЙДІНГ"

Щедро

BeKo Ukraine

Viola

Henkel

KRKA

Mastercard Ukraine

Okay Monday

OLX Україна

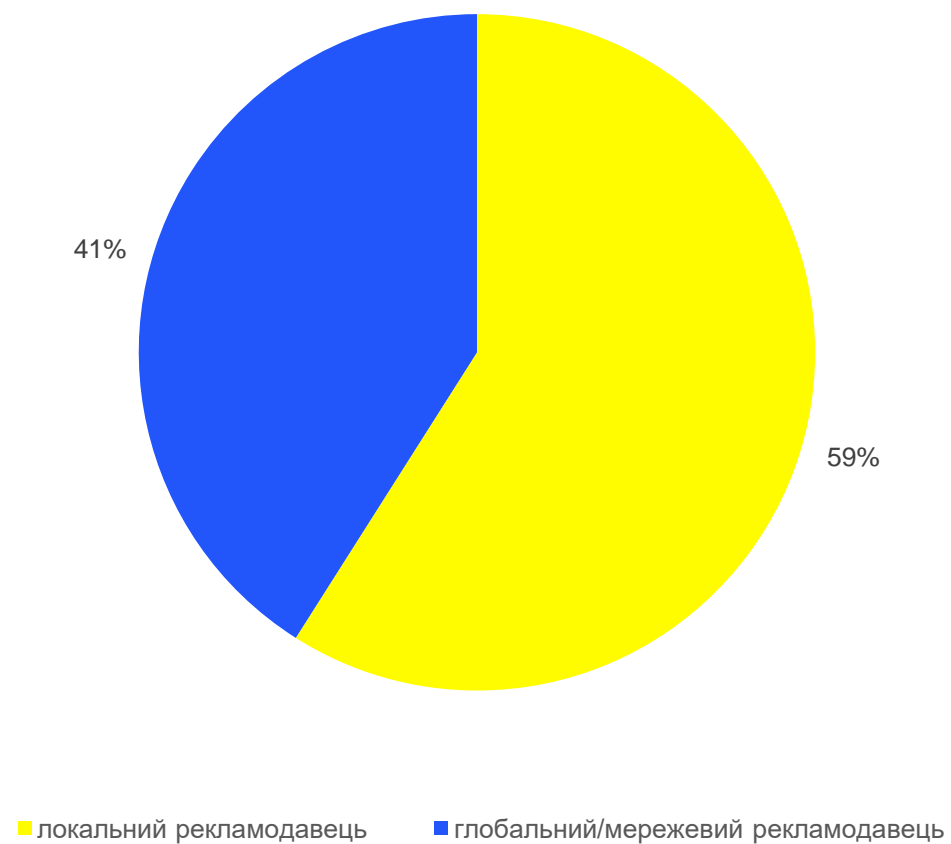
PepsiCo Ukraine

robota.ua

Strauss Ukraine

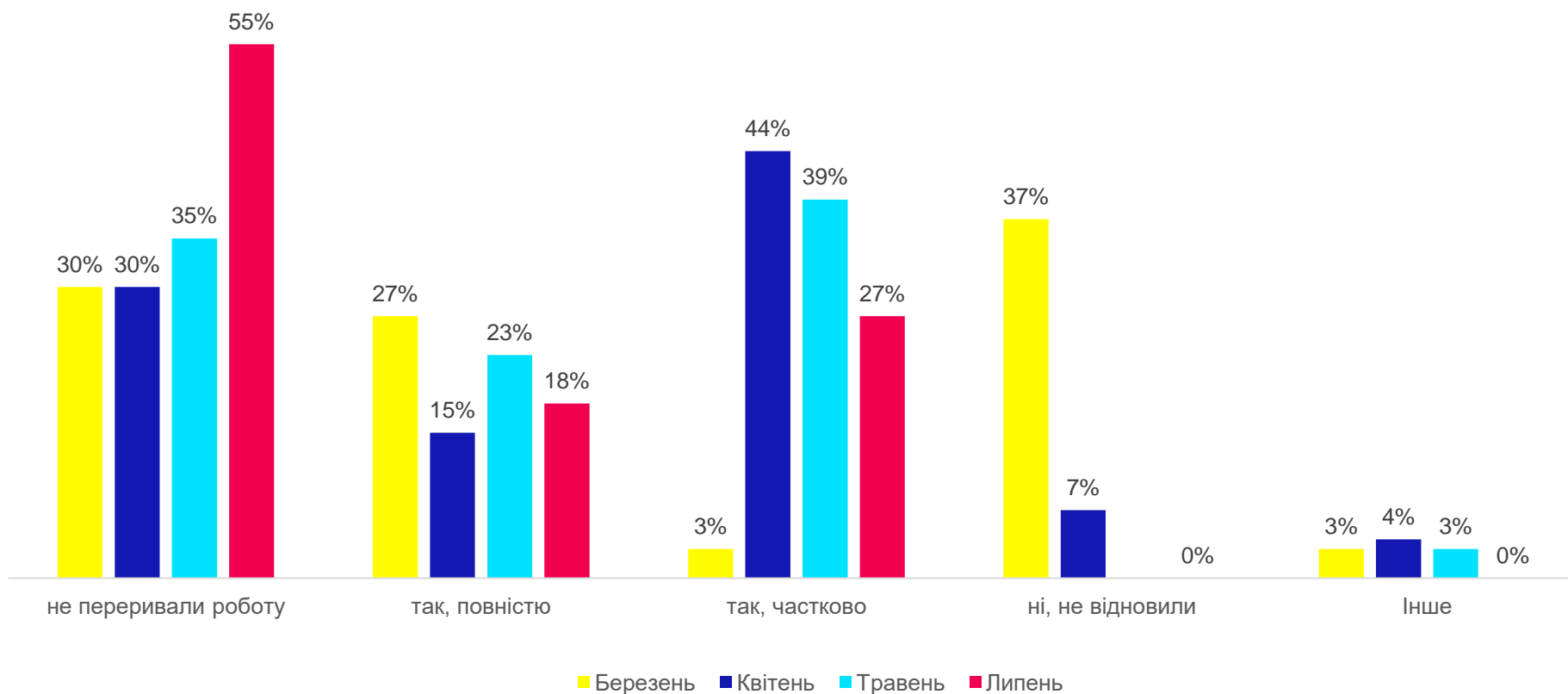
● Як ви самовизначаєте ваш бізнес?

Серед опитаних рекламодавців у липні – 41% є представниками глобального/мережевого бізнесу, 59% локального.



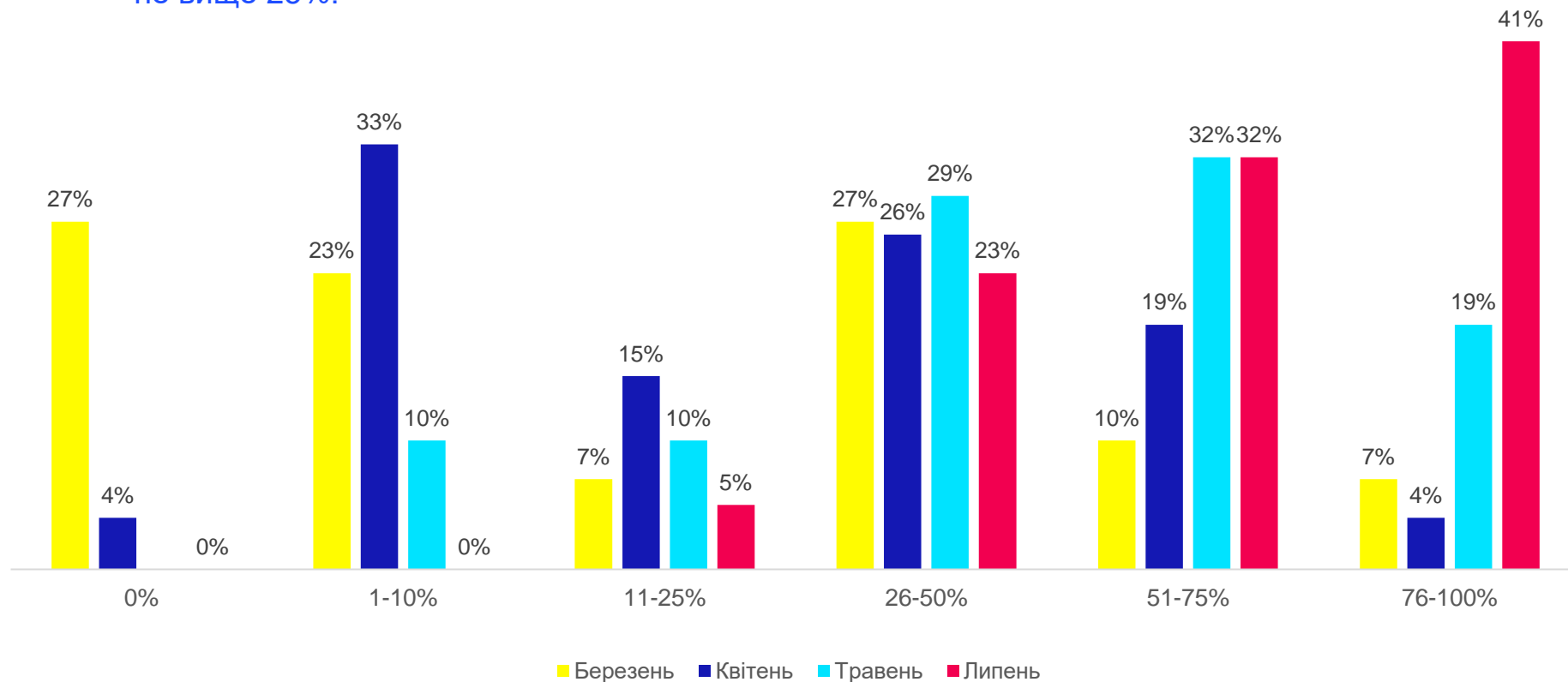
- У разі якщо ви переривали комерційну роботу компанії після 24.02, чи поновили ви комерційну діяльність?

Серед опитаних рекламодавців станом на липень 2022 року немає таких, що не відновили свою роботу.



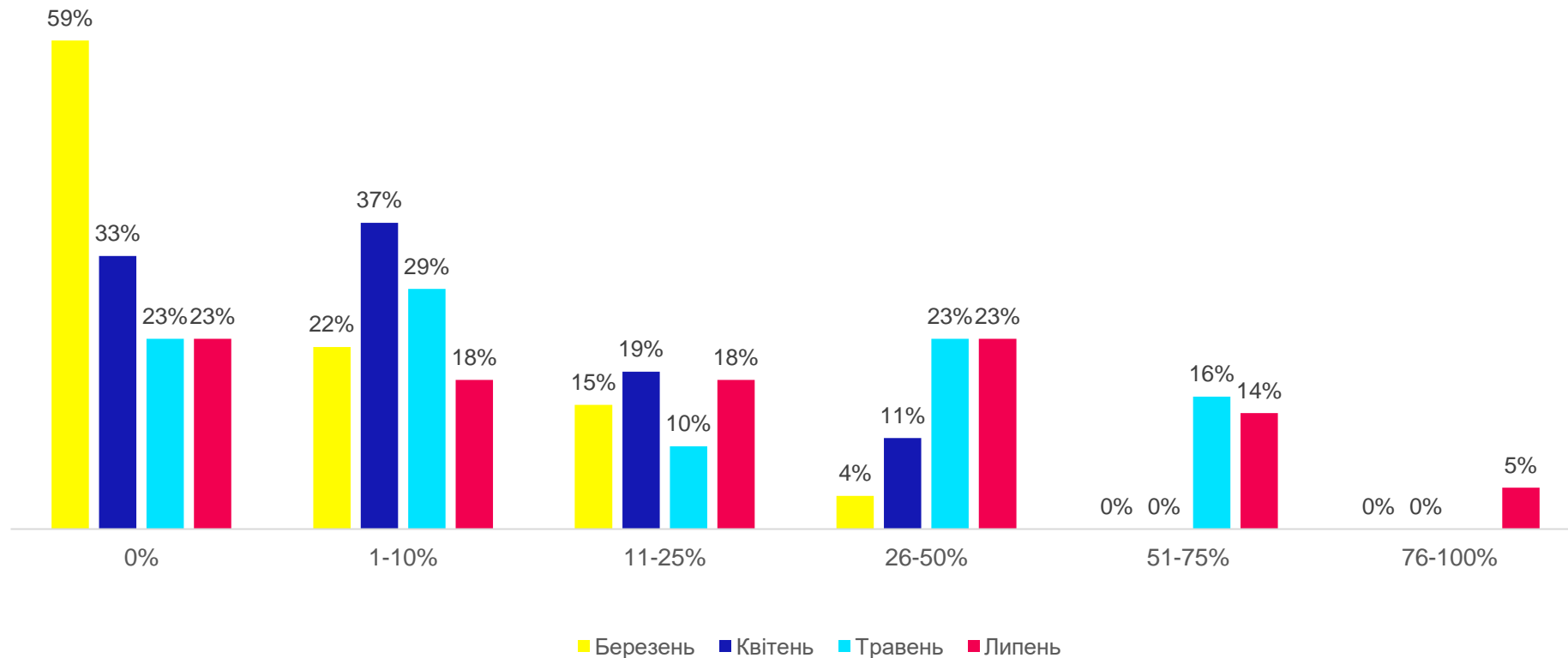
● Як би ви оцінили рівень комерційної завантаженості вашої компанії у липні 2022 у порівнянні із січнем 2022?

У липні серед рекламодавців спостерігається значне зростання комерційної завантаженості: вдвічі зросла частка із рівнем завантаженості 76%+. Лише 5% опитаних рекламодавців відмічають рівень комерційної завантаженості не вище 25%.



● Як би ви оцінили рівень рекламної активності вашої компанії у липні 2022 порівнянні із січнем 2022?

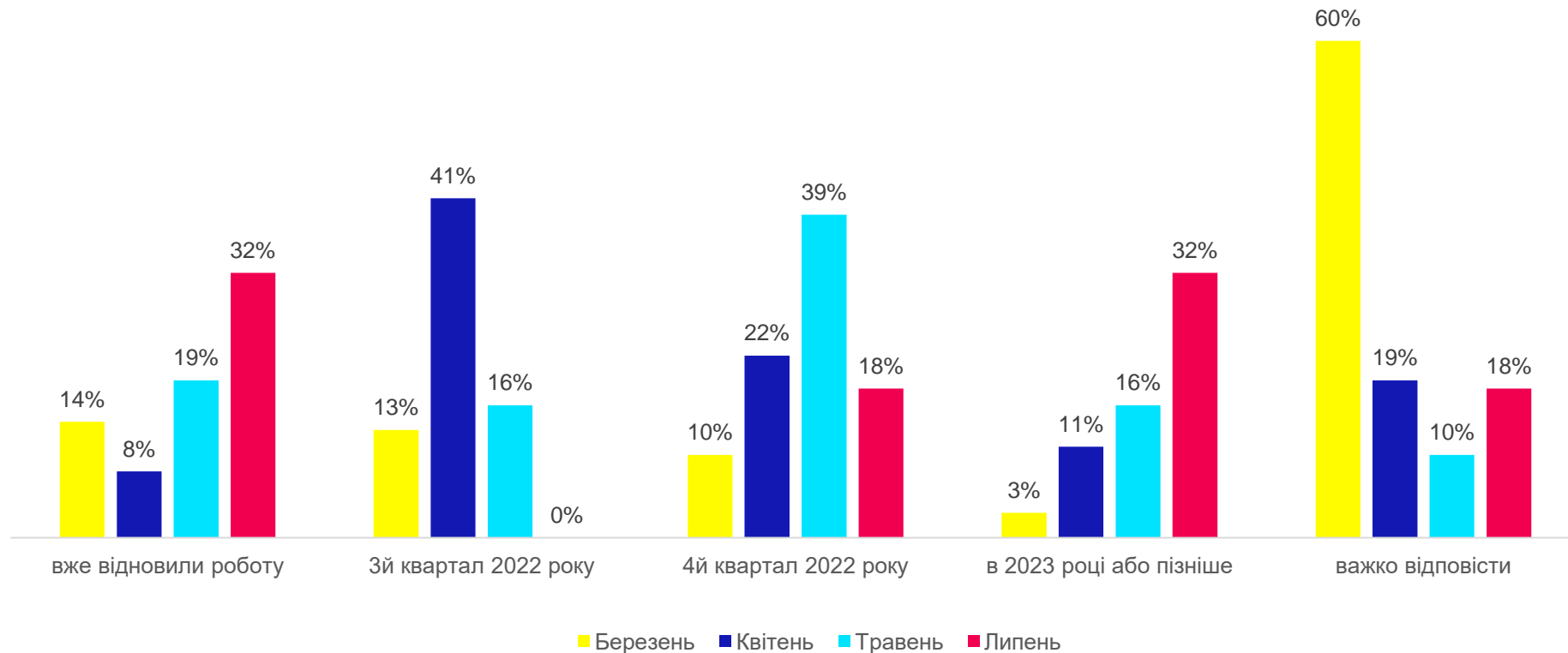
У липні 5% рекламодавців вдалося перетнути позначку у 75% рекламної активності, але 59% опитаних рекламодавців повідомляють про активність на рівні до 25%. Чверть (23%) не веде рекламної активності



● За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення роботи вашої компанії на рівні не менше 75% у порівнянні із січнем 2022?

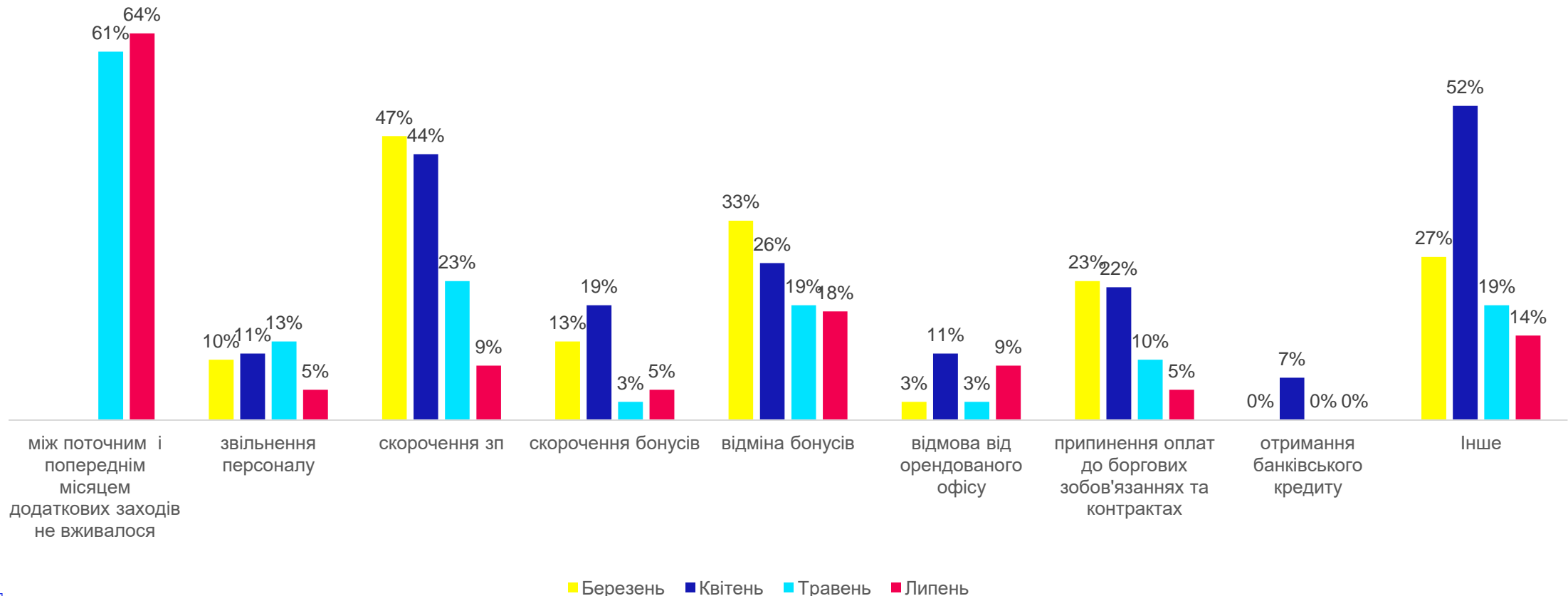
Зростає кількість рекламодавців, які вже відновили роботу на рівні не менше 75%, таких 32% опитаних рекламодавців.

18% очікують на поновлення у 4 кварталі 2022 року, 32% - в 2023 або пізніше.



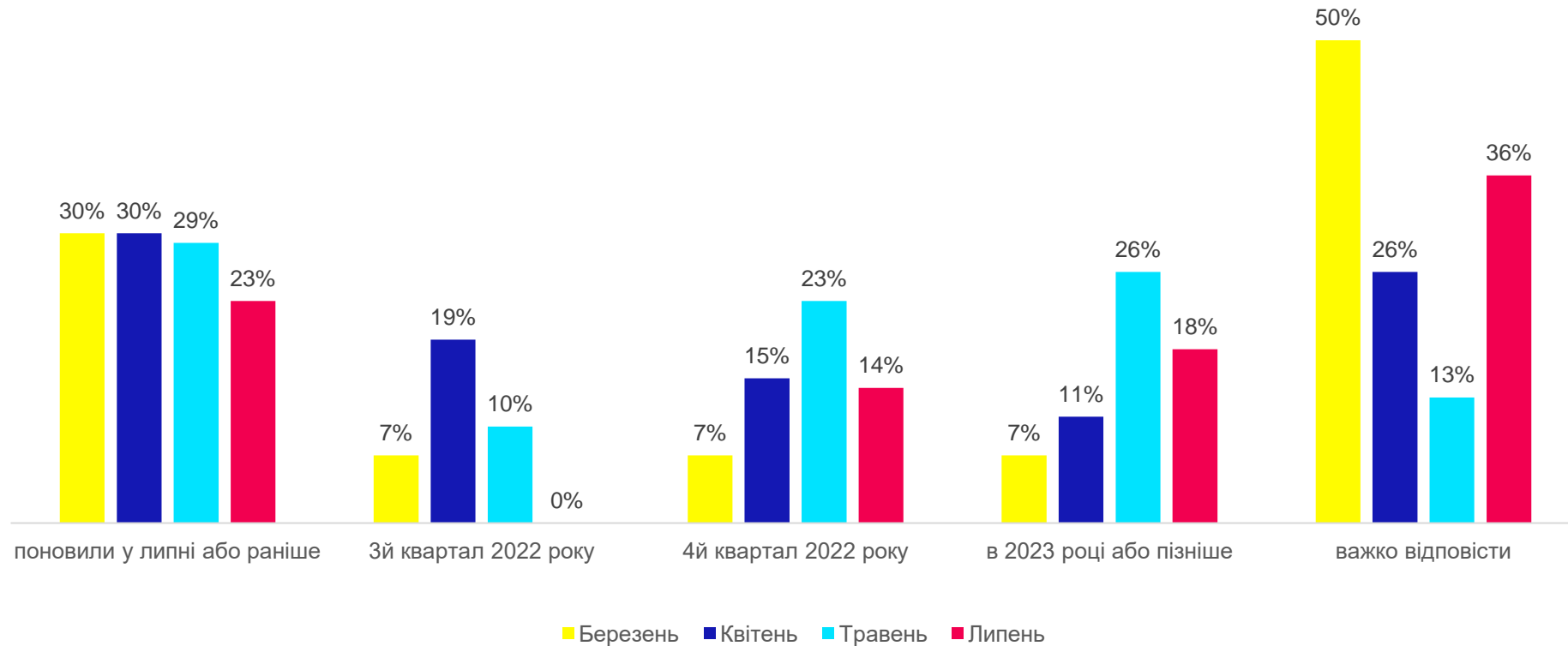
До яких заходів ви додатково були змушені вдаватися для підтримки вашого бізнесу в порівнянні з попереднім місяцем?

Переважна більшість (64%) опитаних рекламодавців не вдавалися до додаткових заходів задля підтримки бізнесу у липні.
Решта рекламодавців були змушені у травні додатково скоротити заробітні плати, відмінити бонуси, звільнити персонал.



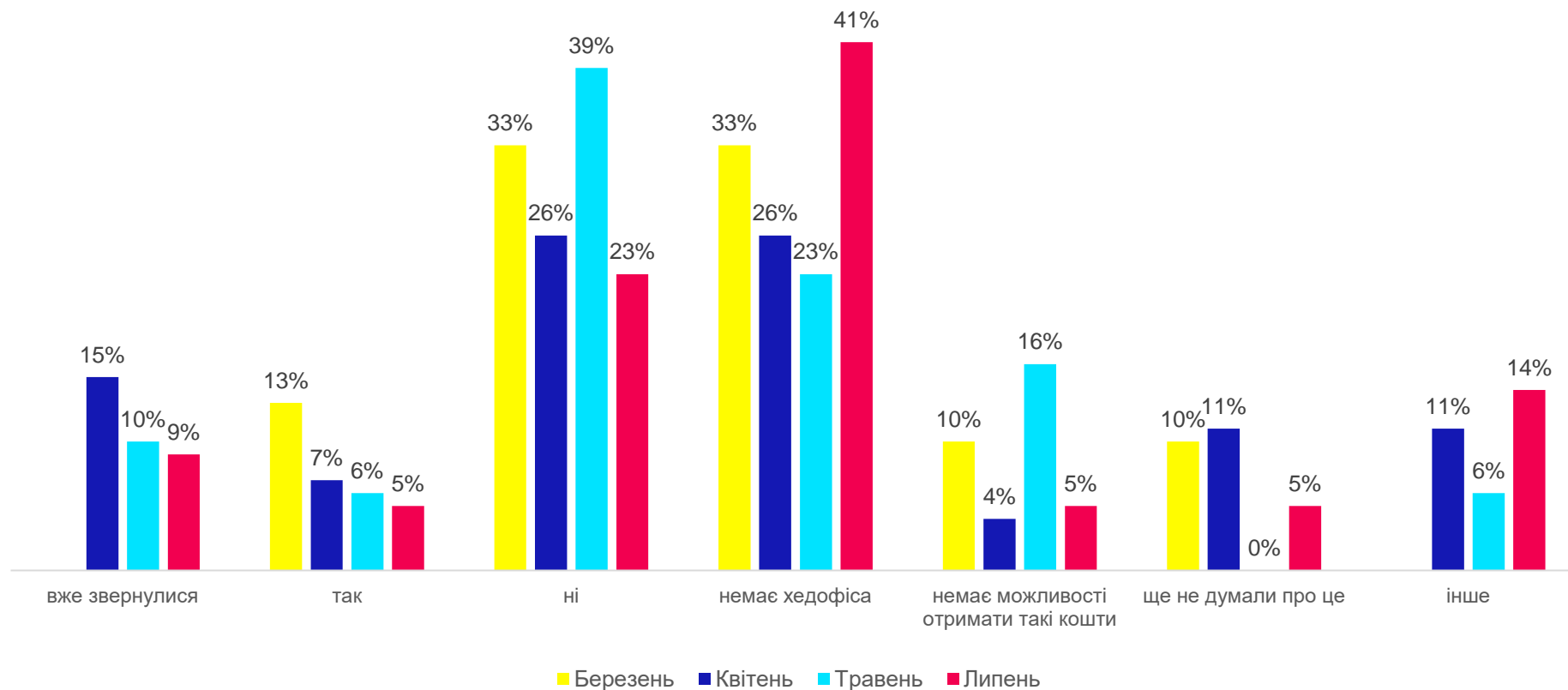
● За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення рекламної активності вашої компанії?

23% опитаних представників рекламодавців повідомляють, що поновили рекламну активність у липні або раніше, 14% очікує на поновлення у 4-му кварталі 2022 року, а 18% очікують поновлення рекламної активності не раніше 2023 року. 36% не дають жодних прогнозів.



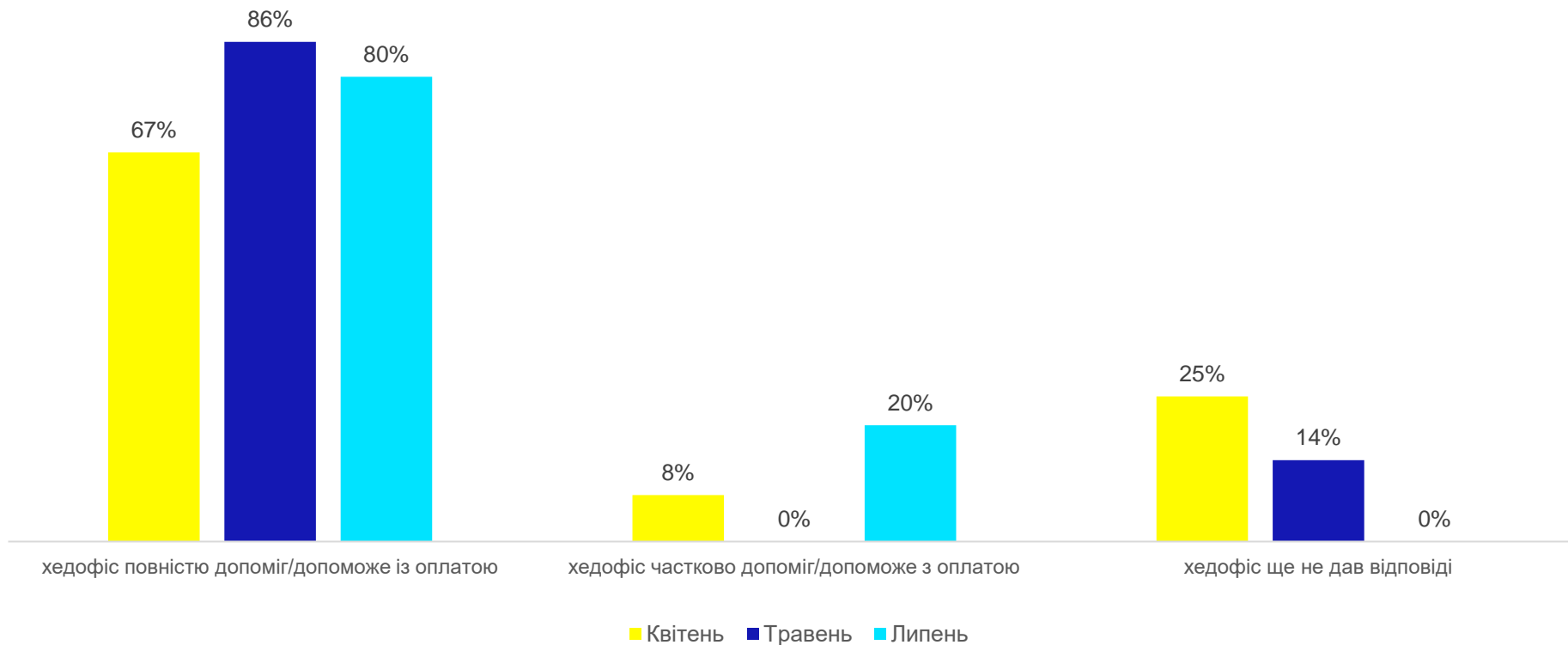
● Чи плануєте ви звернутись до хедофісів, щоб отримати кошти на оплату рекламних кампаній грудень-березень?

14% опитаних рекламодавців зверталися до хедосіфів у липні або раніше, 23% не робили звернень, більшість (41%) - не мають хедофіса



● Якщо ви зверталися до хедофісу, наскільки корисною була допомога хедофісу для оплати рекламних кампаній?

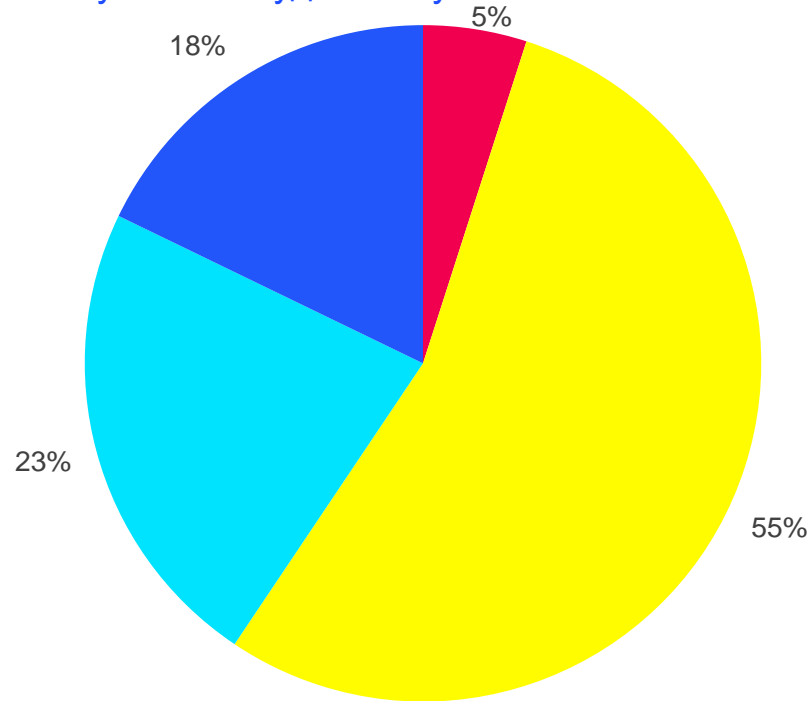
Більшість (80%) рекламодавців, що звернулися до хедофісу, вже отримали допомогу для оплати рекламних кампаній або найближчим часом її отримають. 20% рекламодавців повідомляють, що хедофіс надасть часткову допомогу.



● Яка ваша позиція щодо рекламної комерційної активності під час активних бойових дій або погіршення воєнного стану?

У разі погіршення воєнного стану в Україні 55% опитаних рекламодавців не готові рекламуватися.

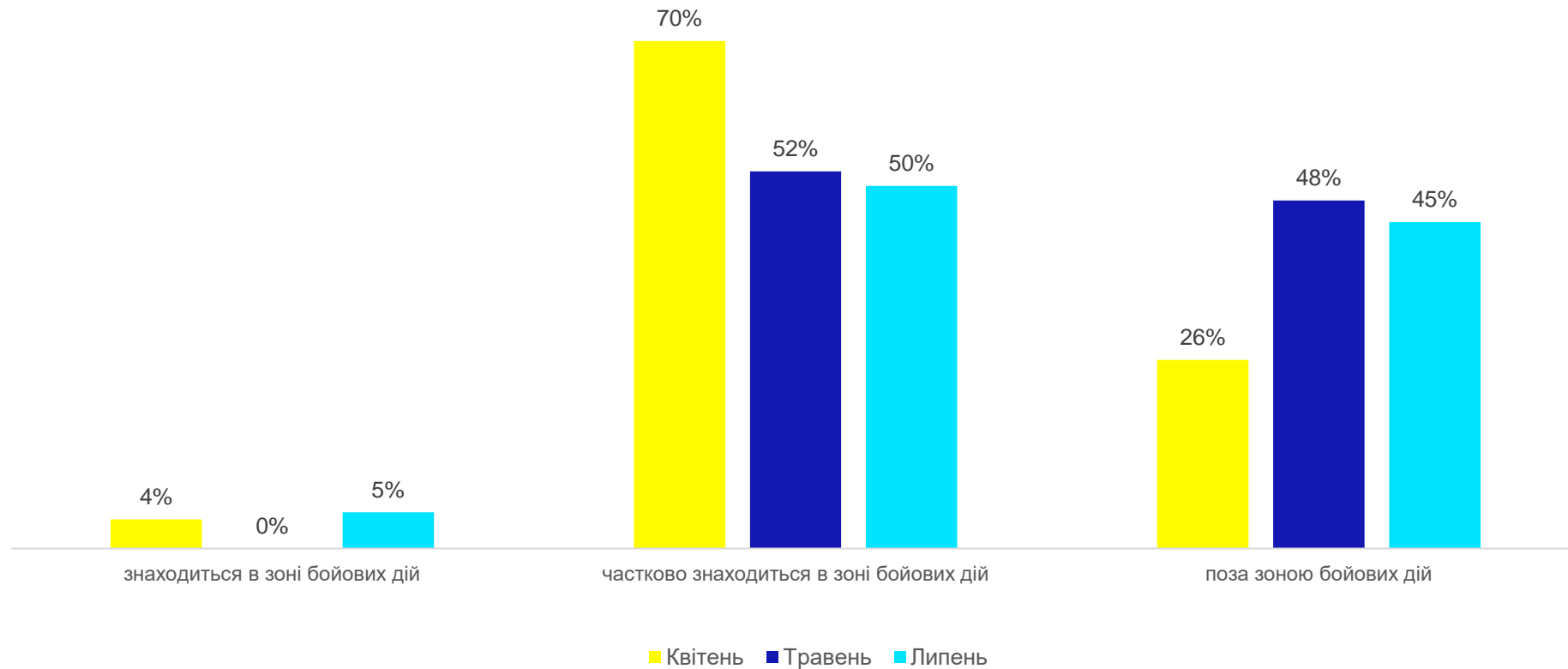
Лише 5% готові рекламувати за будь-яких умов



■ готові рекламуватися за будь-яких умов ■ не готові рекламуватися ■ важко відповісти ■ інше

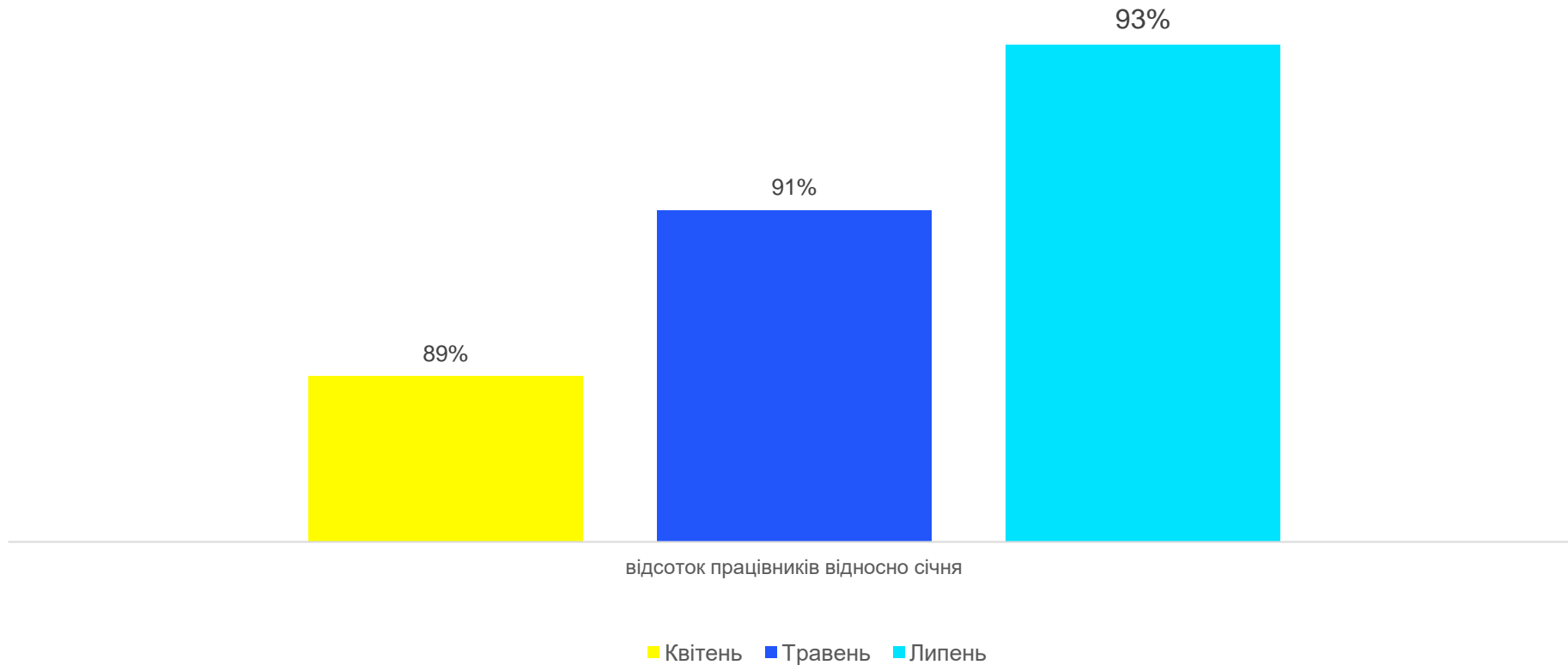
● Розташування критичної інфраструктури вашого бізнесу

У 45% опитаних у липні рекламодавців критична інфраструктура знаходиться поза зоною активних бойових дій



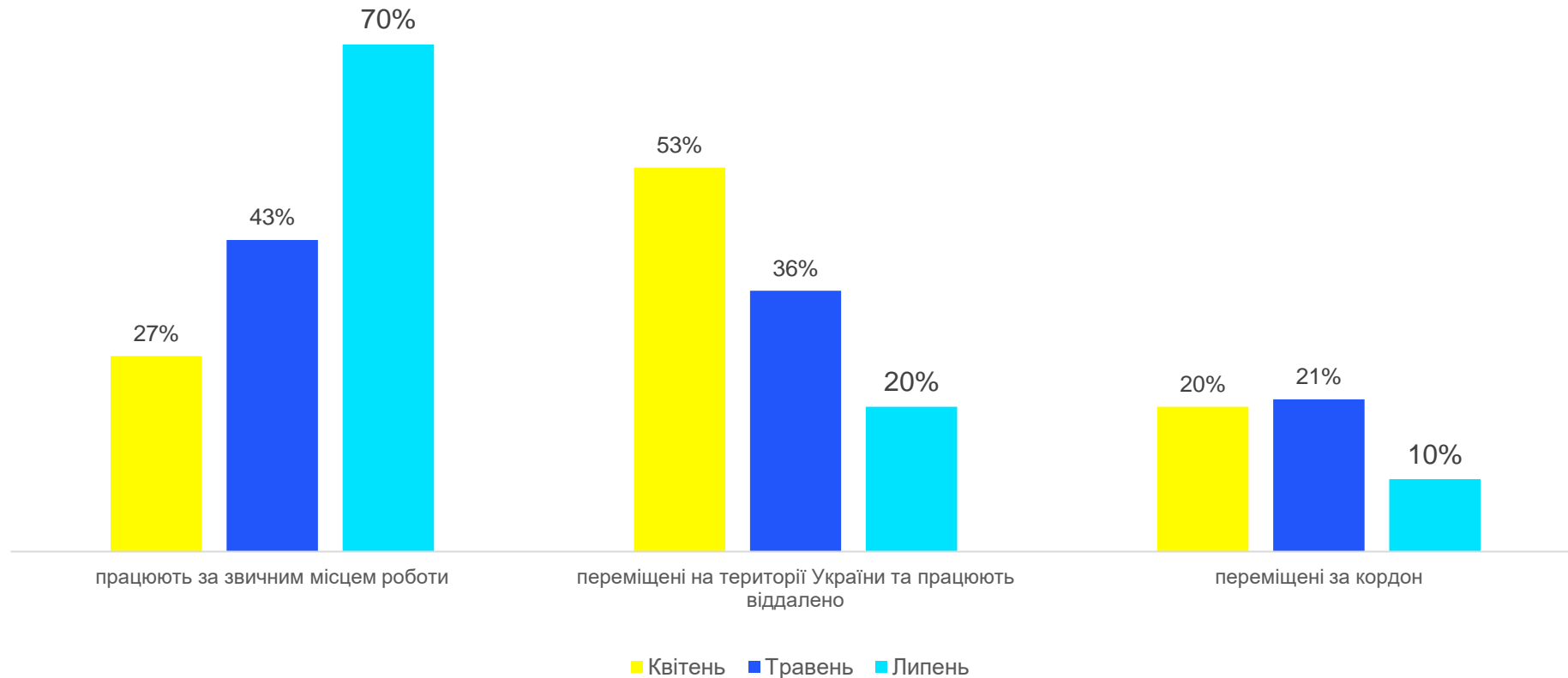
● Зазначте у відсотках кількість персоналу вашої компанії відносно січня 2022

Фіксуємо поліпшення кадрової ситуації у рекламодавців.
Максимальна позначка втрати кількості персоналу, зазначена представниками рекламодавців склала 40%, приросту – 10%.



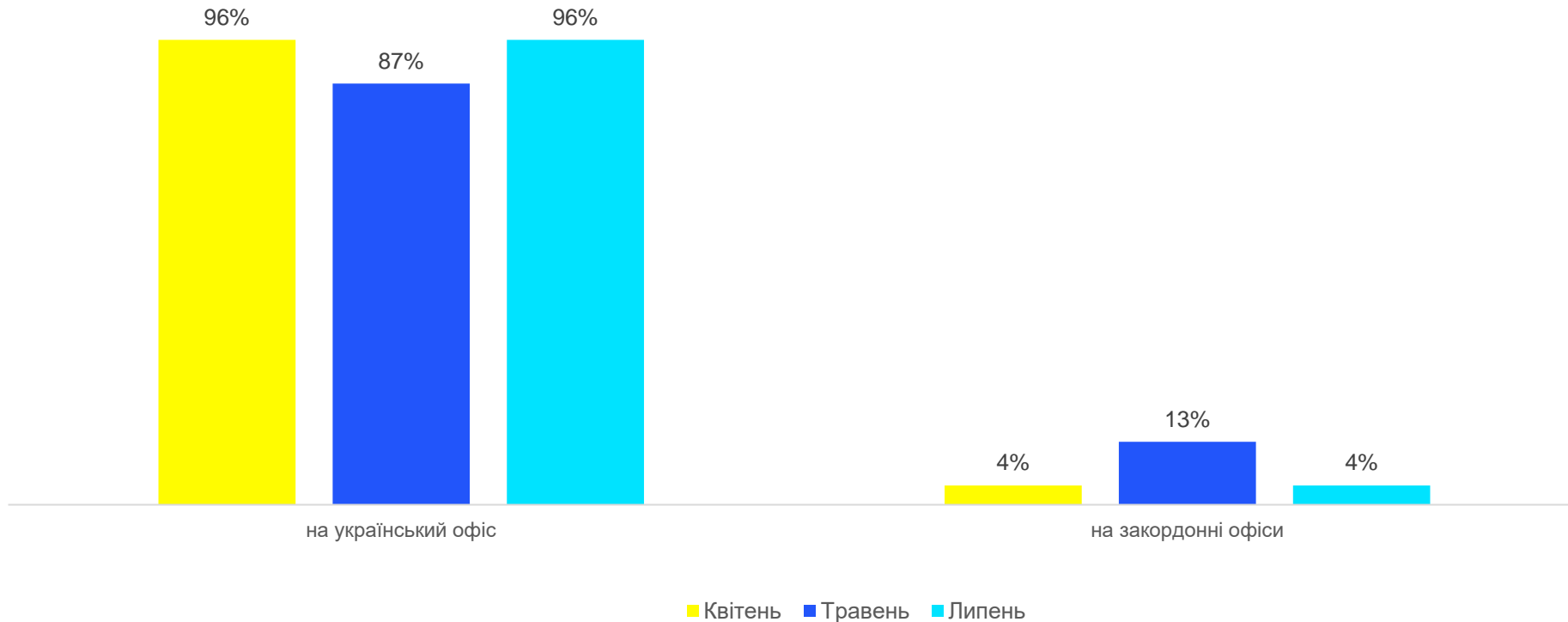
● Зазначте у відсотках кількість працівників за місцем роботи з 24.02

Переважає більшість (70%) працівників представників рекламодавців зараз працюють за звичним місцем роботи. 20% переміщені на території України та працюють віддалено, 10-та частина переміщена за кордоном



- Зазначте у відсотках кількість працівників вашої компанії, які працюють на український та на закордонні офіси

Переважає більшість (96%) рекламодавців продовжують працювати на українські офіси, решта 4% співпрацює із закордонними офісами



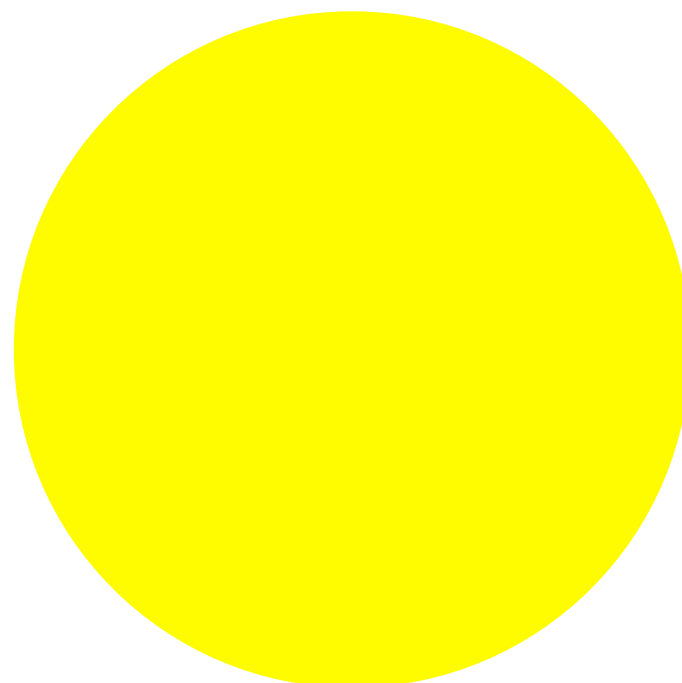
- Кількість працівників, які були мобілізовані

Щонайменше 190 осіб мобілізовані до лав ЗСУ серед 21 опитаних рекламодавців.

190 осіб

- Чи бере ваша організація участь у благодійних ініціативах на підтримку гуманітарної діяльності чи ЗСУ?

Всі опитані рекламодавці підтримують своєю участю благодійні ініціативи з гуманітарної діяльності чи допомагають ЗСУ

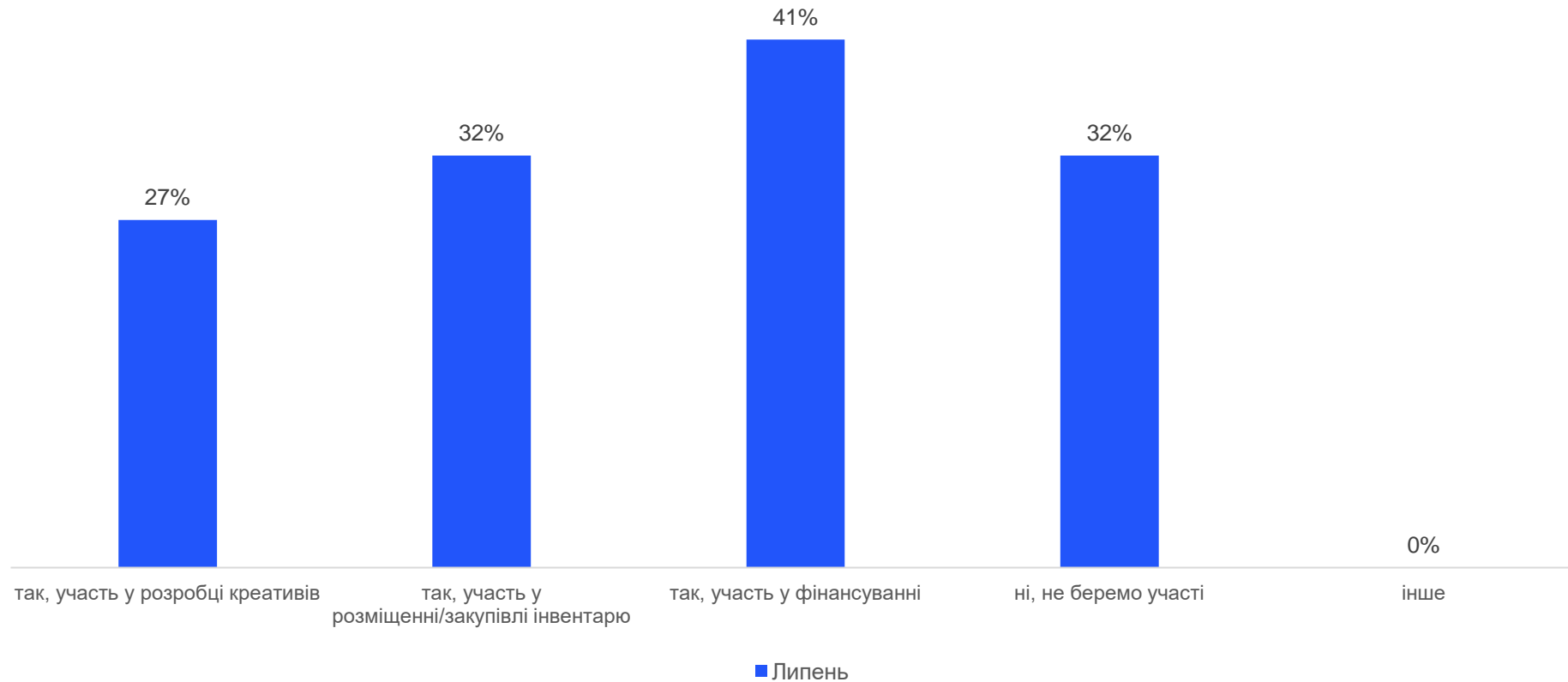


100%

■ так

● Чи бере ваша організація участь у інформаційних кампаніях як на території України так і закордоном на підтримку України?

До інформаційних кампаній, спрямованих на підтримку України рекламодавці долучаються переважно фінансово – 41%; 32% – не беруть участі



Висновки

● Висновки

- Триває поступове відновлення бізнесу. У липні вперше зафіксовано 100% опитаних рекламних агенцій, платформ, і рекламодавців або продовжують, або відновили роботу повністю чи частково.
- У липні продовжуємо фіксувати збільшення комерційної завантаженості РА та рекламодавців: 11% рекламних агенцій досягли рівня завантаженості у 76%+, переважна більшість (71%) працює із завантаженістю 26%+; немає рекламодавців з рівнем завантаженості менше 10%, високою є частка рекламодавців із рівнем завантаженості 76%+.
- Тенденція збільшення рівня рекламної активності зберігається у липні: 11% рекламних агенцій декларують рівень 76%+, майже не лишилося агенцій із рекламної активністю на рівні до 10%; рекламодавці на відміну від рекламних агенцій повільніше збільшують обсяги рекламної активності – лише 14% рекламодавців перетнули позначку у 51% і лише 5% рекламодавців - позначку 76%, решта не перевищує рівень у 50%. Четверть рекламодавців (23%) не веде рекламної активності
- Спостерігається поживлення рекламної активності гравців: 44% рекламних агенцій і 23% рекламодавців вже поновили активність. Серед решти, оптимістичніші РА – третина вже до кінця 2022 очікує на поновлення. 36% рекламодавців вагаються із прогнозами. Четверть з опитаних рекламодавців на сьогодні (23%) не веде рекламної активності.
- У сприйнятті оцінки можливості роботи за погіршення воєнної ситуації групи діаметрально відрізняються - за даними рекламних агенцій 70% їх клієнтів готові до рекламних проявів у разі погіршення воєнної ситуації; в той же час лише 5% опитаних рекламодавців повідомляють про готовність рекламуватися за таких умов
- При цьому у оцінці відновлення роботи рекламні агенції стриманіші за рекламодавців: половина (48%) опитаних РА очікують відновлення роботи на рівні 75% не раніше 2023 року. На відміну, рекламодавці більш оптимістичні у питанні поновлення роботи бізнесів.
- Переважна більшість РА та платформ (56%) і рекламодавців (64%) не вживали у період травень-липень додаткових заходів для оптимізації становища та підтримки бізнесу. Серед рекламних агенцій, які змушені вживати індивідуальні заходи для оптимізації, зріс відсоток тих, хто змушений скорочувати персонал. Серед рекламодавців зберігається тенденція до скорочення або відміни бонусних виплат і відмови від оренди офісних приміщень.
- Зростає частка працівників, які повертаються до звичних місць роботи: 29% vs 41% серед РА і 43% vs 70% серед рекламодавців. Зафіксовано поступовий приріст загального штату в обох категорій гравців ринку.



Все буде Україна!