



Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій №6



webpromo

Інформаційний партнер



квітень 2023





Анастасія Байдаченко

CEO IAB Україна

У першому кварталі 2023 ми фіксуємо впевнене покращення очікувань ринкових гравців щодо сценаріїв розвитку української економіки та цифрової галузі. Левова частка агенцій, платформ та рекламодавців або вже поновила діяльність або взагалі її не переривала. Безперечно для відновлення індустрії та поновлення темпів зростання ми потребуємо подальшого повернення до рекламної активності системних рекламодавців. IAB Україна, як індустріальне об'єднання, готове ініціювати подальший діалог агенцій, платформ та рекламодавців та докласти усіх зусиль до нівелювання бар'єрів відновлення повноцінної рекламної активності.

Дякую усім учасникам Барометра!

● Методологія

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

Дослідження проводилось шляхом адресного онлайн опитування гравців ринку. Період проведення – січень-березень 2023 року.

В опитуванні взяло участь 43 представники рекламних агенцій і платформ та 10 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»

Маркетинг агенція "Ціль"

Obozrevatel.com

ADEUM

Admixer Advertising

Adtelligent Inc.

Better Svit

Bidmatic.io

Burda Media Ukraine

Carat

CF.Digital

DL agency

EssenceMediacom

FishDigital

HASHTAG

HavasDigitalKyiv

INCREATE

iProspect

ISD Group

Isobar Ukraine

Kiwi Agency

Lanet CLICK

Media maker

Mediahead

MGID

MixDigital Ukraine

MOKO

NEOS

Netpeak

Netpeak Agencies Group

PlanNet (Serviceplan Group)

Promodo

Publicis Groupe

Publicis Groupe Content

Rakuten Advertising

Razom

Sasquatch Digital

SIGMA UA

Sparkle Design

TMGU

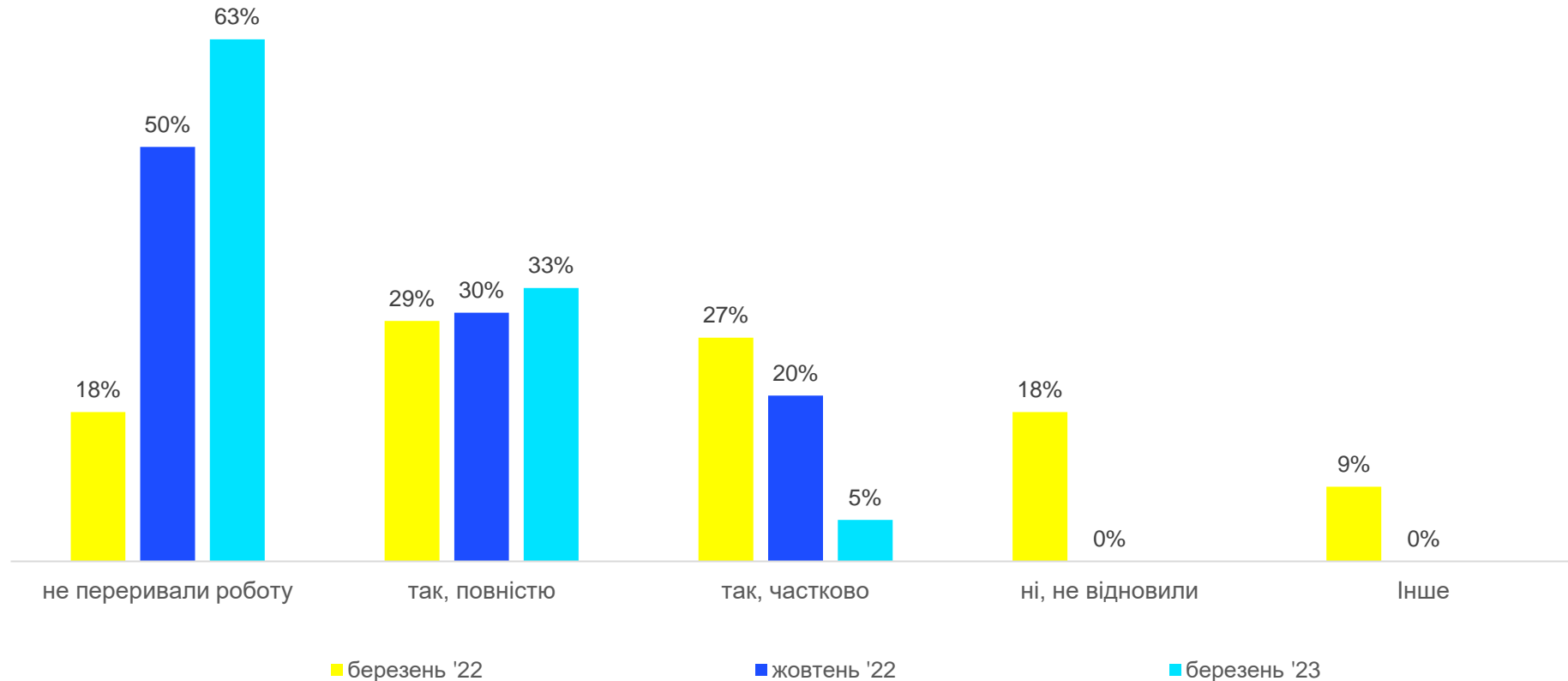
UAMOBILE.NET

VPoint

Webpromo

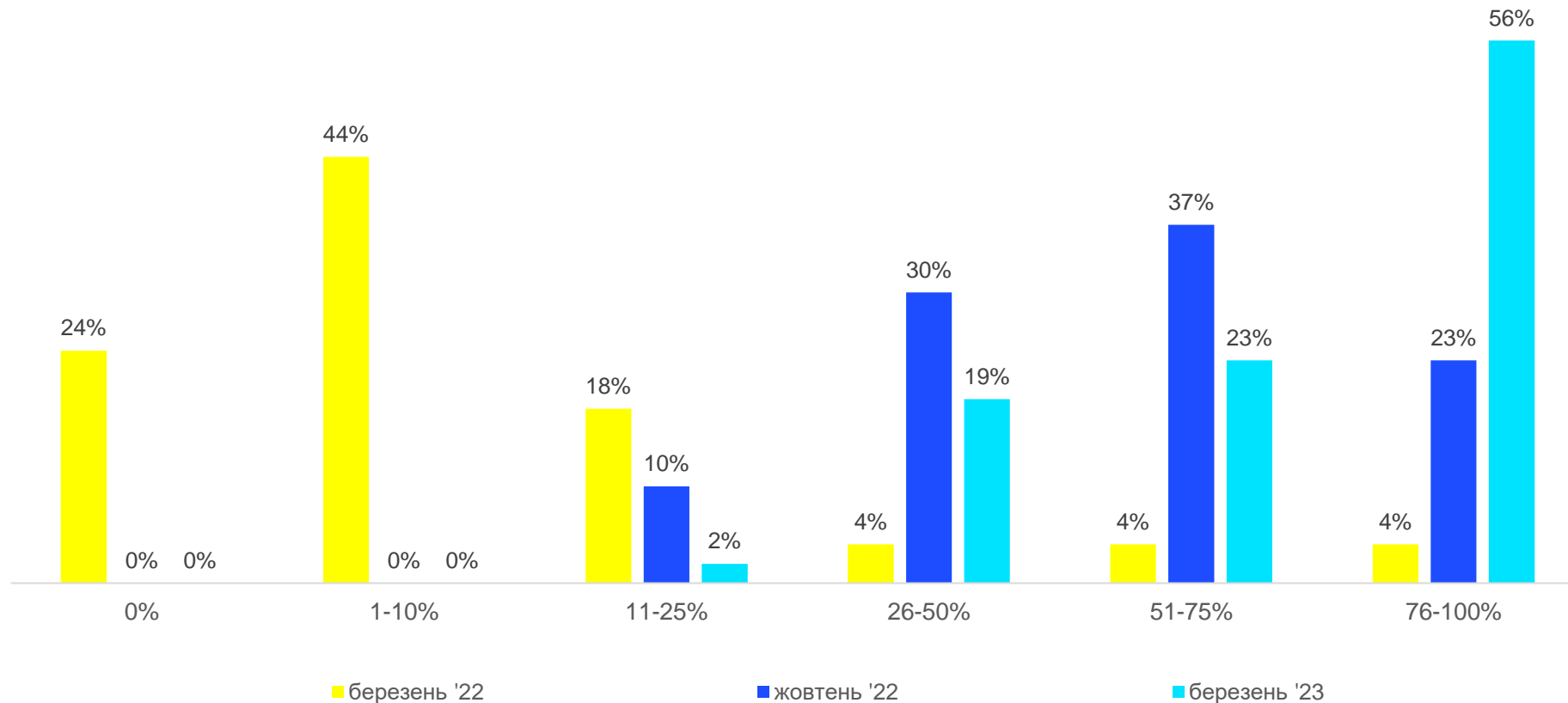
- У разі якщо ви переривали комерційну роботу компанії після 24.02, чи поновили ви комерційну діяльність?

Станом на березень 2023 року серед опитаних рекламних агенцій та платформ немає тих, хто не відновив комерційну діяльність. Лише 5% респондентів знаходяться у процесі відновлення, решта вже відновила свою діяльність.



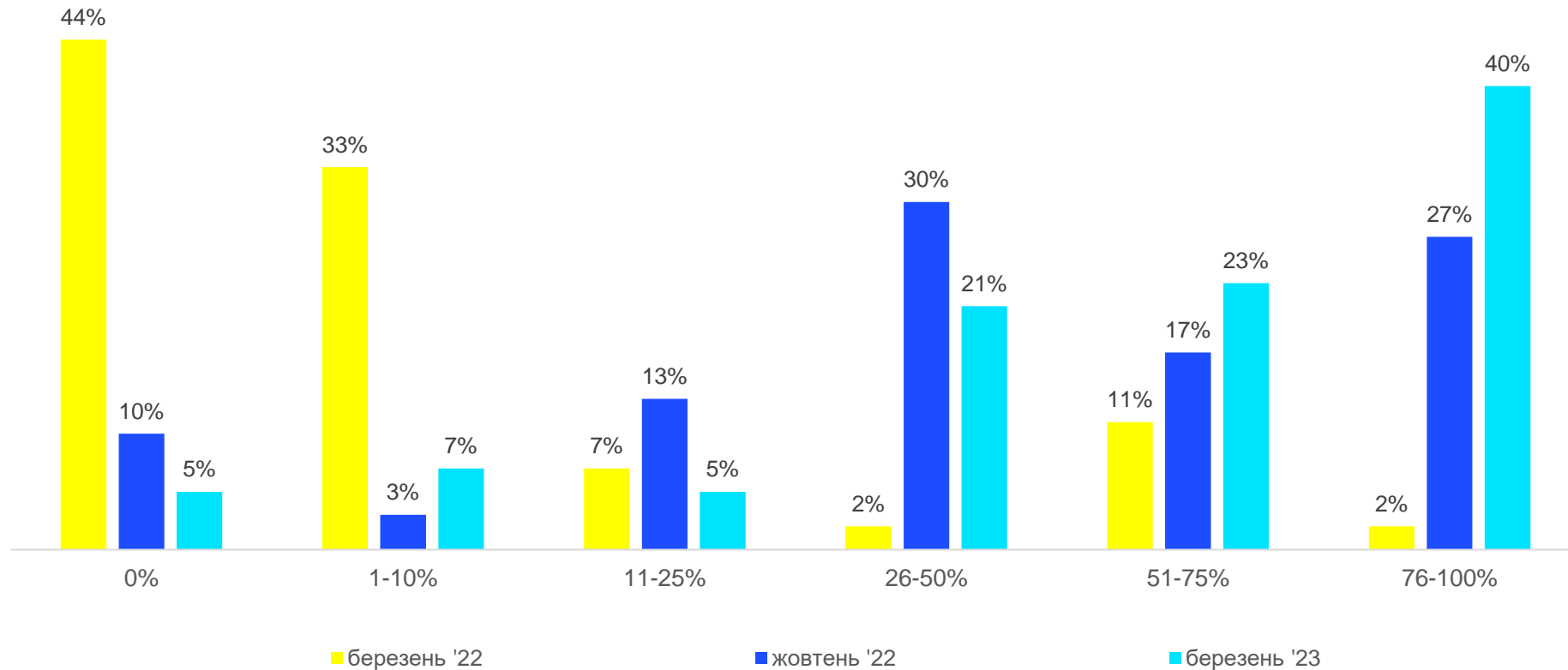
● Як би ви оцінили середньомісячний рівень комерційної завантаженості вашої компанії у січні-березні 2023 у порівнянні із січнем 2022?

У першому кварталі 2023 зберігається тенденція із зростанням середньомісячної комерційної завантаженості. Більше половини агенцій та платформ (56%) повідомляють про завантаженість на рівні 76%+.
1/5 респондентів завантажена менше 50%.



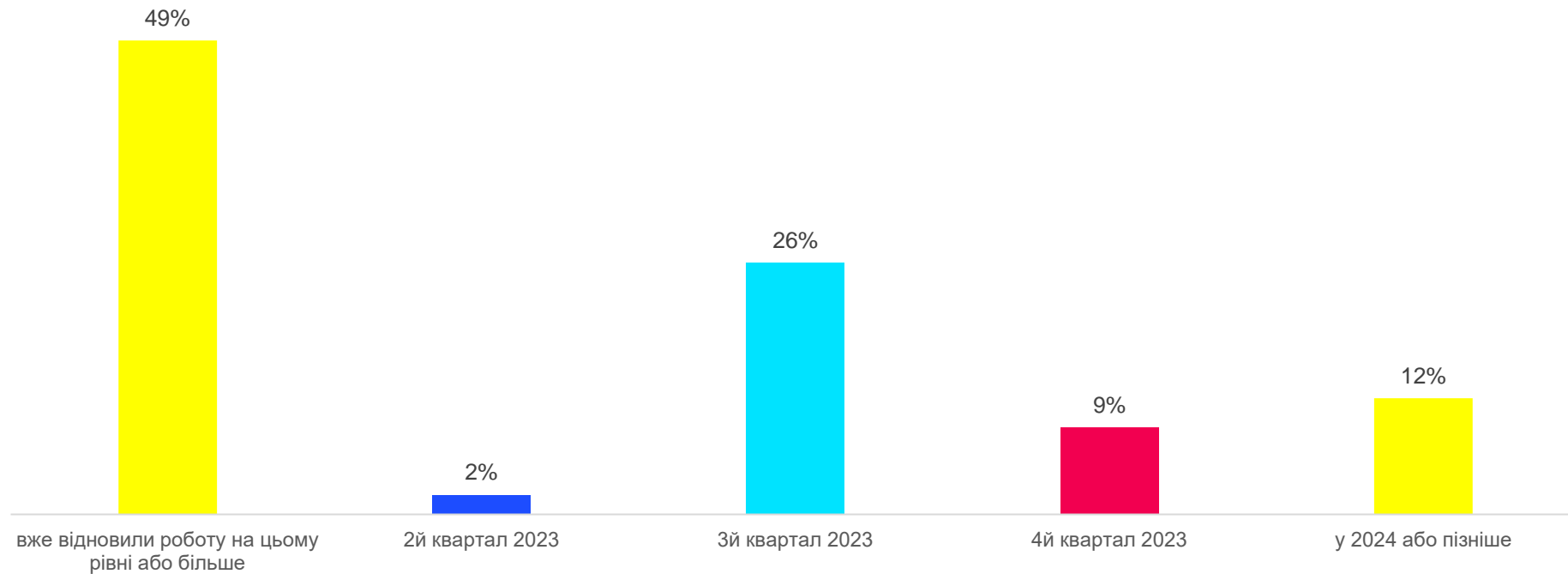
● Як би ви оцінили середньомісячний рівень рекламної активності вашої компанії у січні-березні 2023 порівнянні із січнем 2022?

Значно збільшилася частка агенцій та платформ (63%) із рівнем рекламної активності понад 50%.
На рівні до 25% лишаються 17% опитаних.



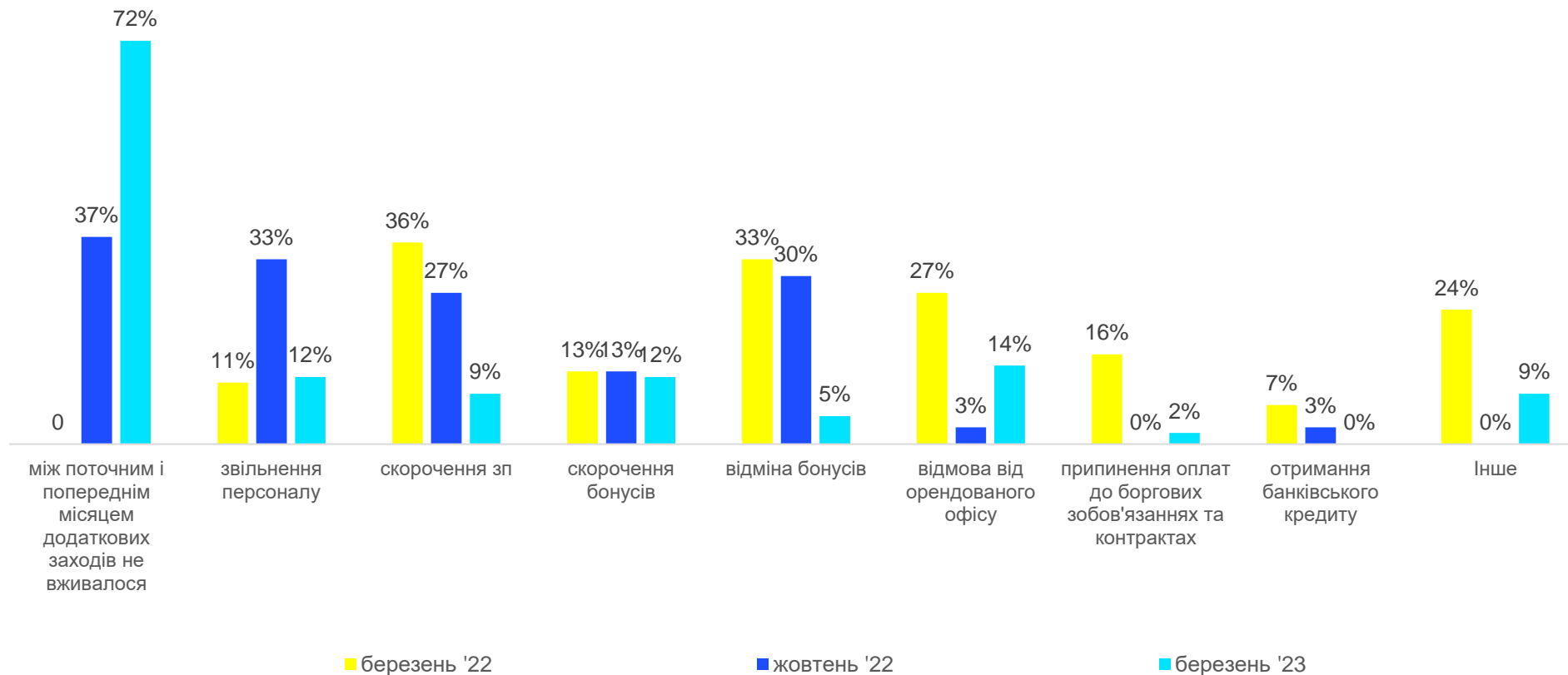
- За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення роботи вашої компанії на рівні не менше 75% у порівнянні із січнем 2022?

Майже половина (49%) рекламних агенцій та платформ вже відновили роботу на рівні не нижче 75%. 26% очікують на відновлення до рівня 75% у 3му кварталі 2023 року.



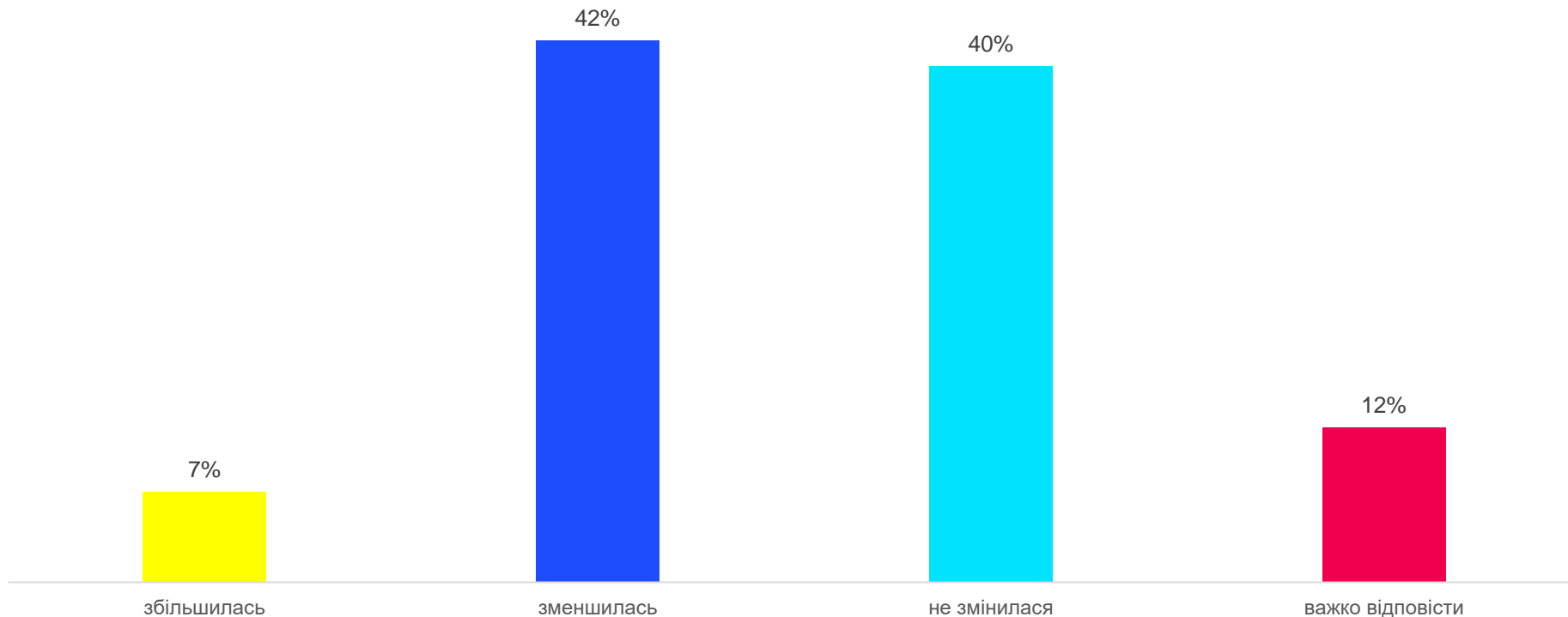
До яких заходів ви додатково були змушені вдатися для підтримки вашого бізнесу в порівнянні з попереднім періодом?

Переважна більшість (72%) рекламних агенцій та платформ вже не вживають ніяких додаткових заходів для підтримки свого бізнесу. Решта – змушені скорочувати працівників (12%), скорочувати бонусні виплати (12%) і відмовлятися від орендованого офісу (14%)



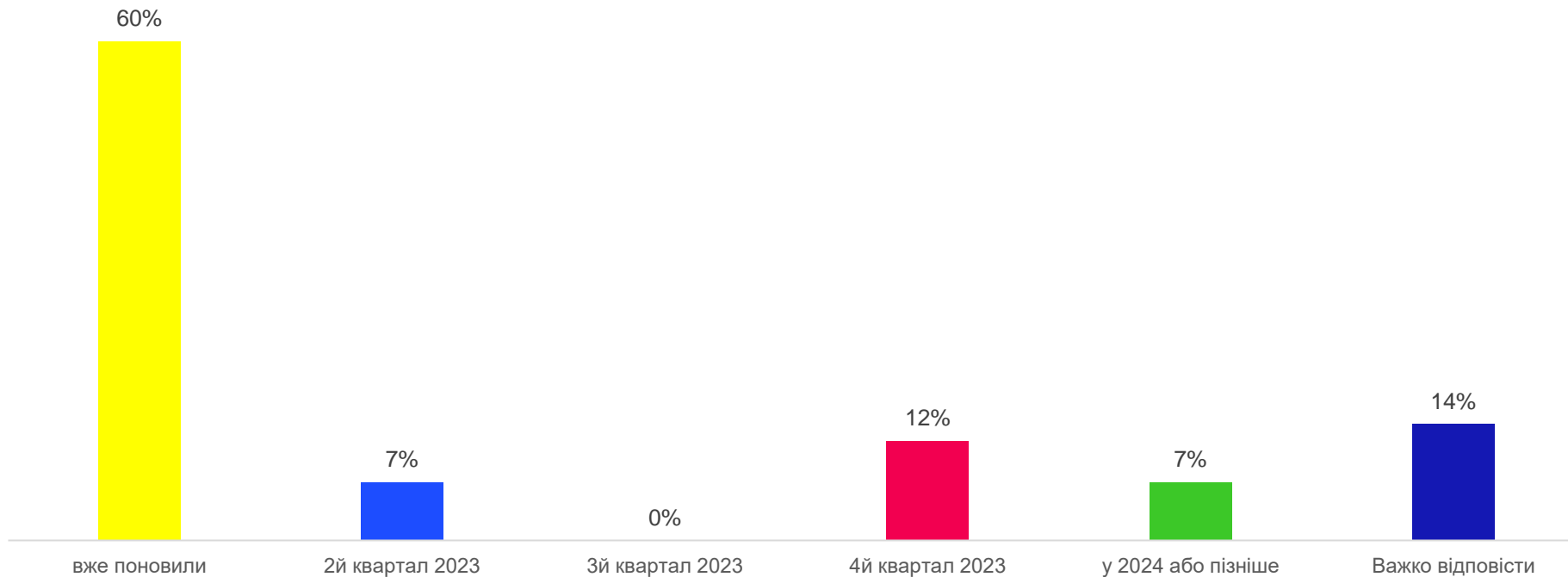
- На мою думку у моїй компанії у січні-березні 2023 відносно лютого-грудня 2022 необхідність вживати заходи економії:

Думки щодо необхідності вживати заходи економії у січні-березні 2023 відносно грудня 2022 розділилися: 42% опитаних агенцій та платформ зазначають про зменшення такої необхідності, 40% - повідомляють, що потреба в економії не змінилася. У 7% респондентів потреба в економії збільшилася.



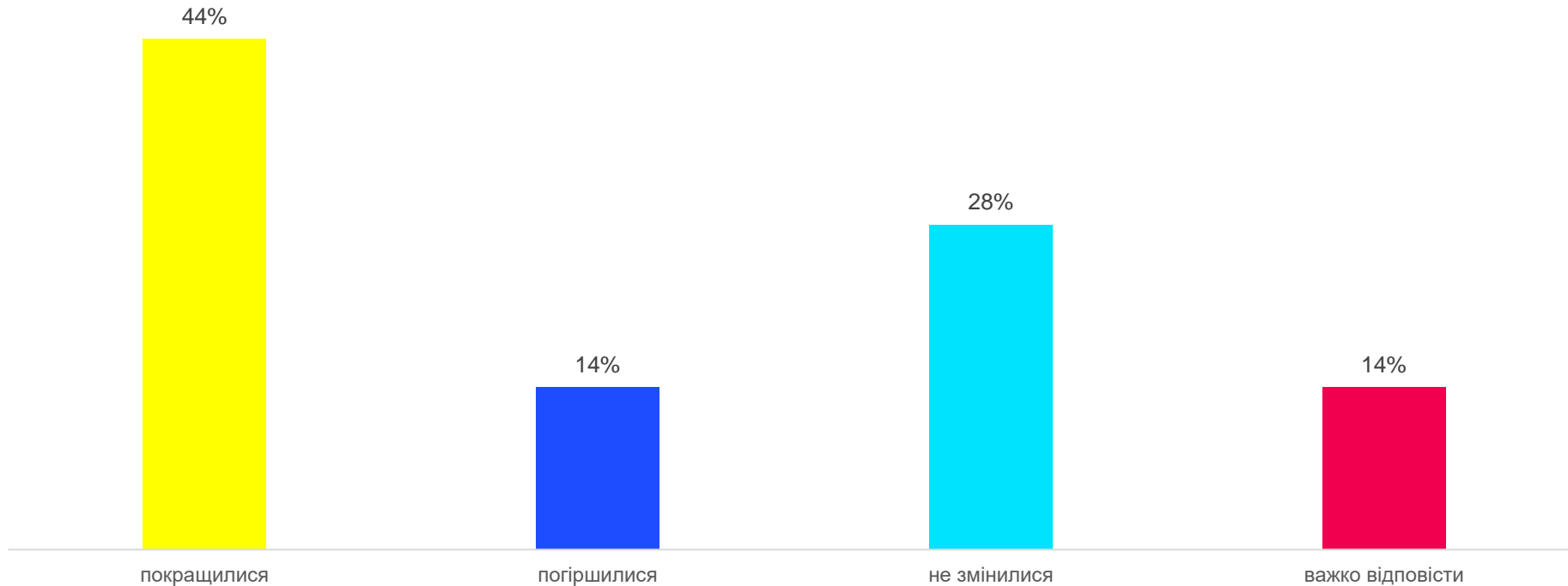
● За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення рекламної активності вашої компанії?

Переважає більшість (60%) рекламних агенцій та платформ повідомляють, що вже поновили рекламну активність в повному обсязі.



- На мою думку, очікування в моїй компанії стану економіки України 1 квартал 2023 до лютий-грудень 2022

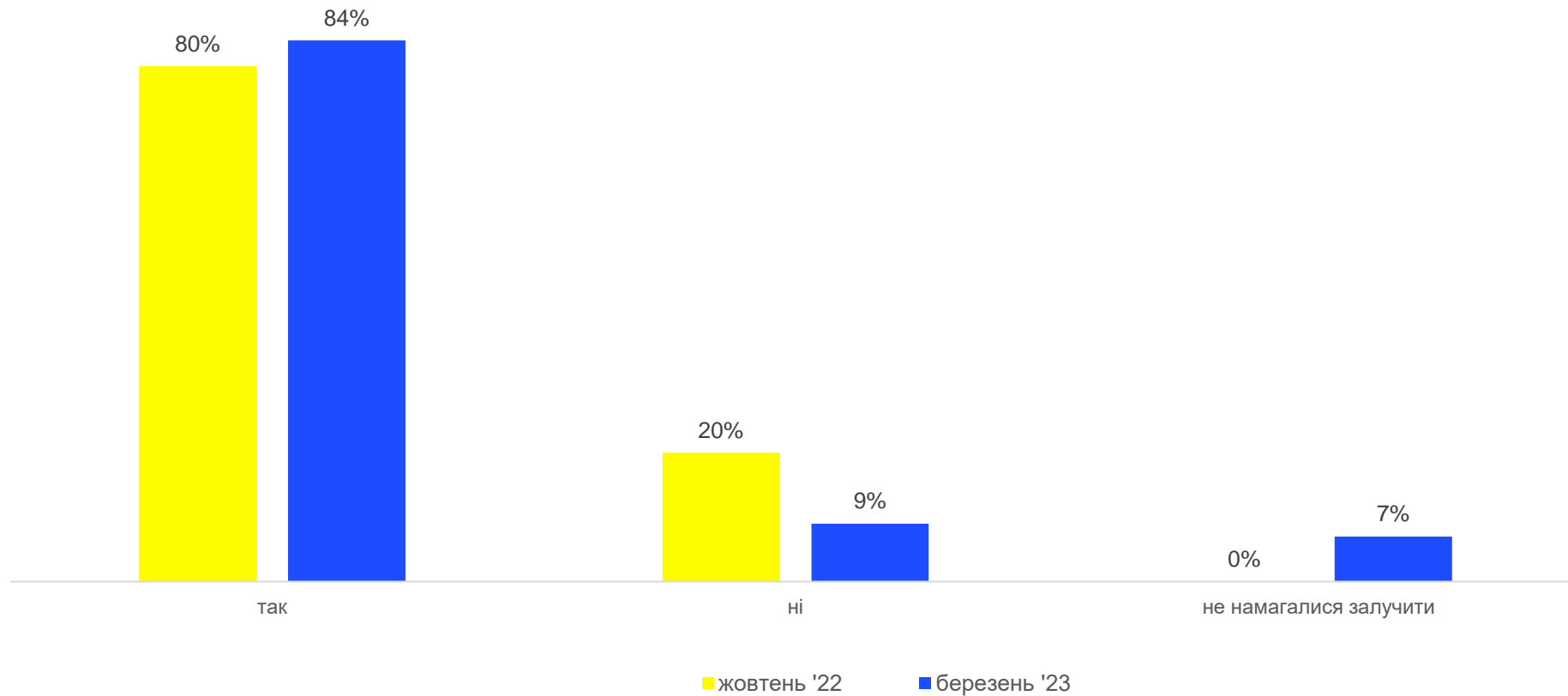
У 44% опитаних агенцій та платформ очікування щодо стану економіки України покращилися, у 28% - не змінилися, у 14% - погіршилися



● Чи вдалося вам після 24.02 залучити іноземних клієнтів?

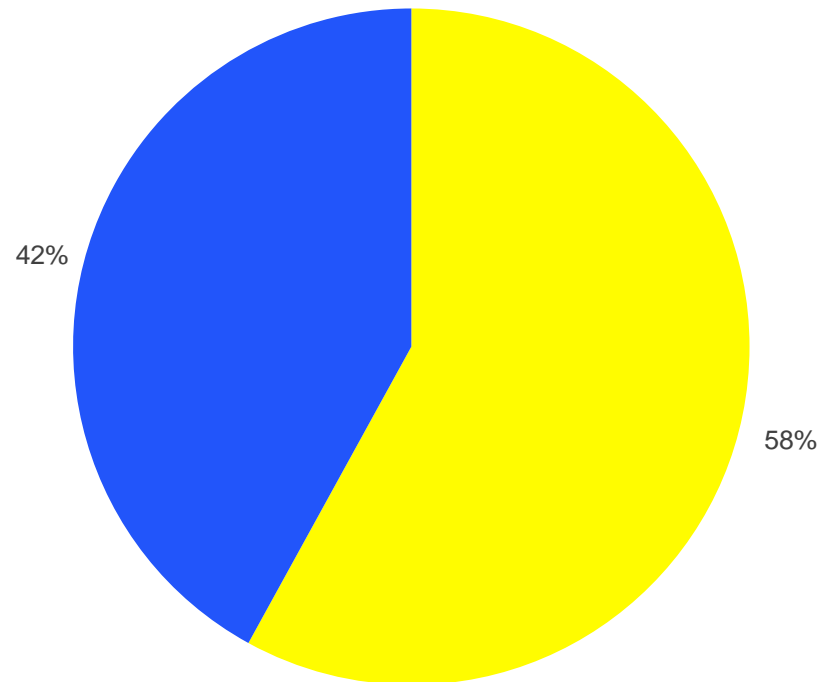
Зберігається позитивна динаміка у співпраці із іноземними клієнтами – 84% у березні 2023 відносно 80% у жовтні 2022 року.

7% опитаних не намагалися залучити іноземних клієнтів



● Вам вдалося залучити іноземних клієнтів:

Серед учасників, яким вдалося залучити іноземних клієнтів 58% тих, хто залучив клієнта на системну співпрацю.

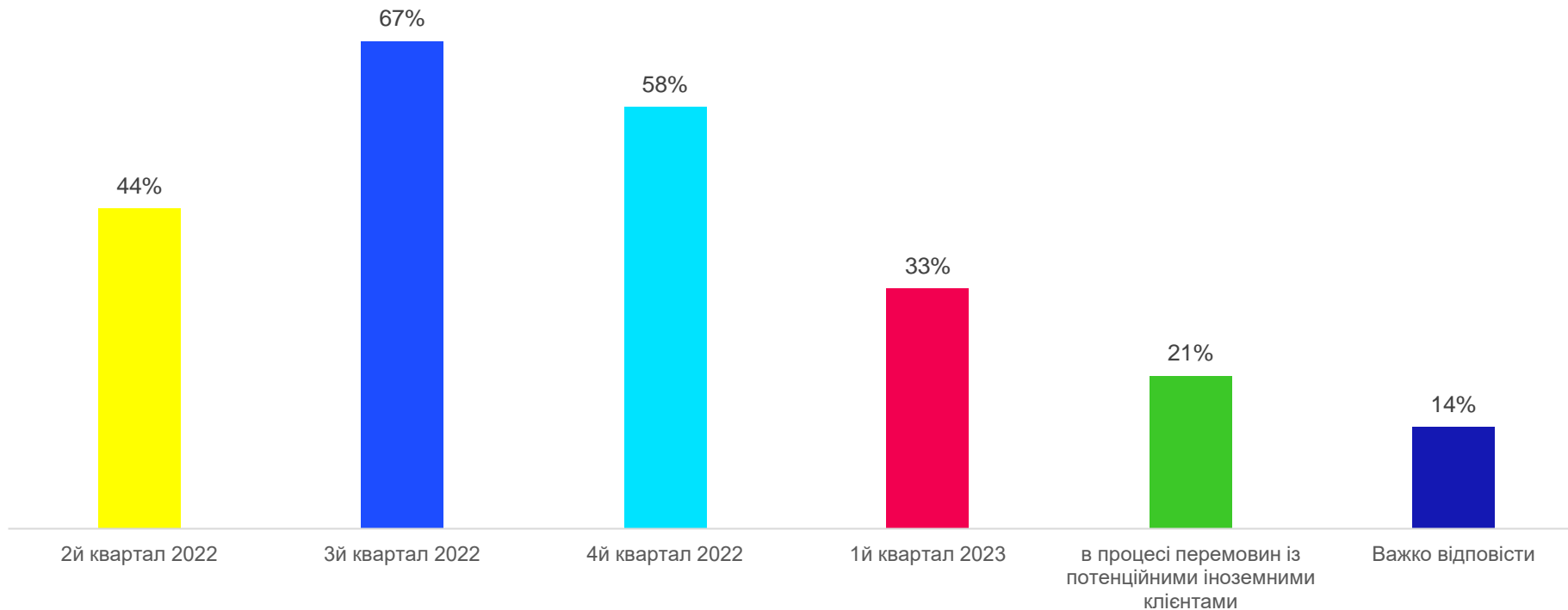


■ вдалося залучити клієнта системно

■ вдалося залучити клієнта разово

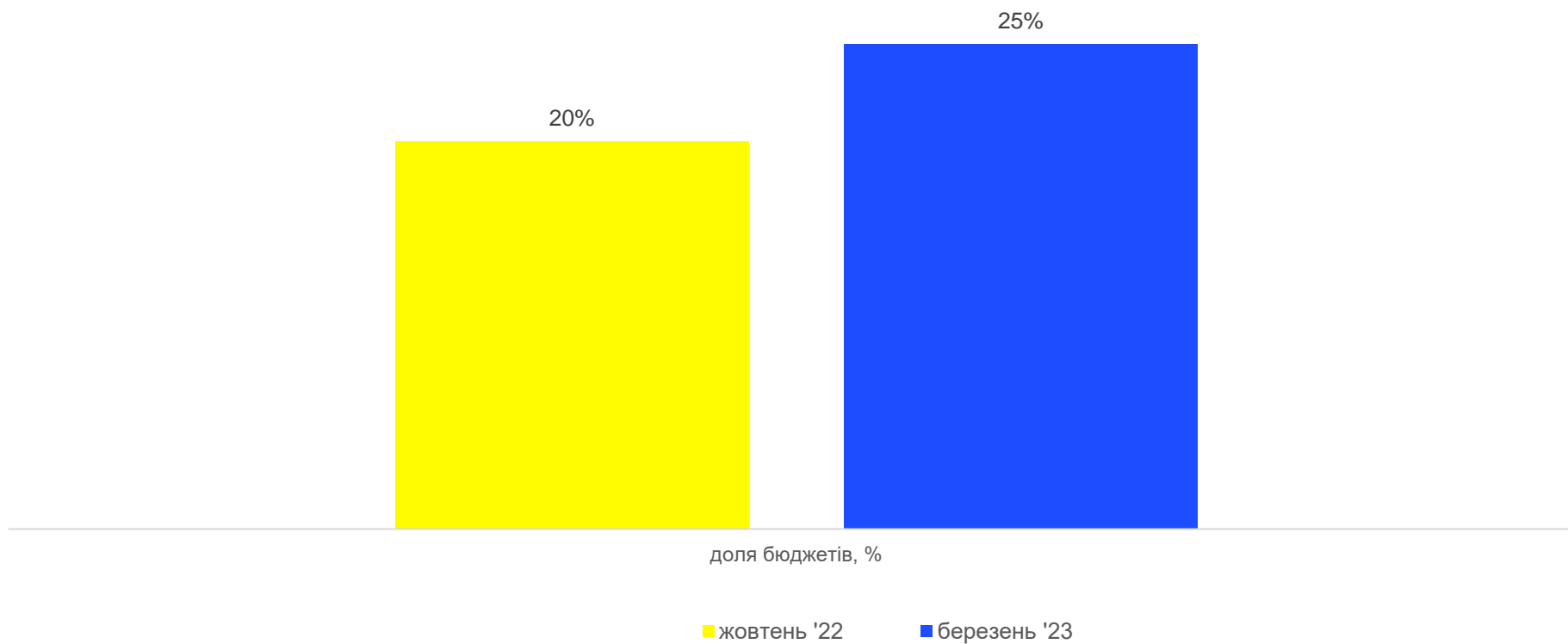
- Якщо після 24.02.2022 вам вдалося залучити іноземних клієнтів, зазначте в які періоди це сталося

Найуспішнішими періодами із залучення іноземних клієнтів серед опитаних агенцій і платформ були кінець 2022 року. Перший квартал 2023 року приніс 33% опитаних угоди на співпрацю із закордонних клієнтів. 21% веде активні перемовини про співпрацю.



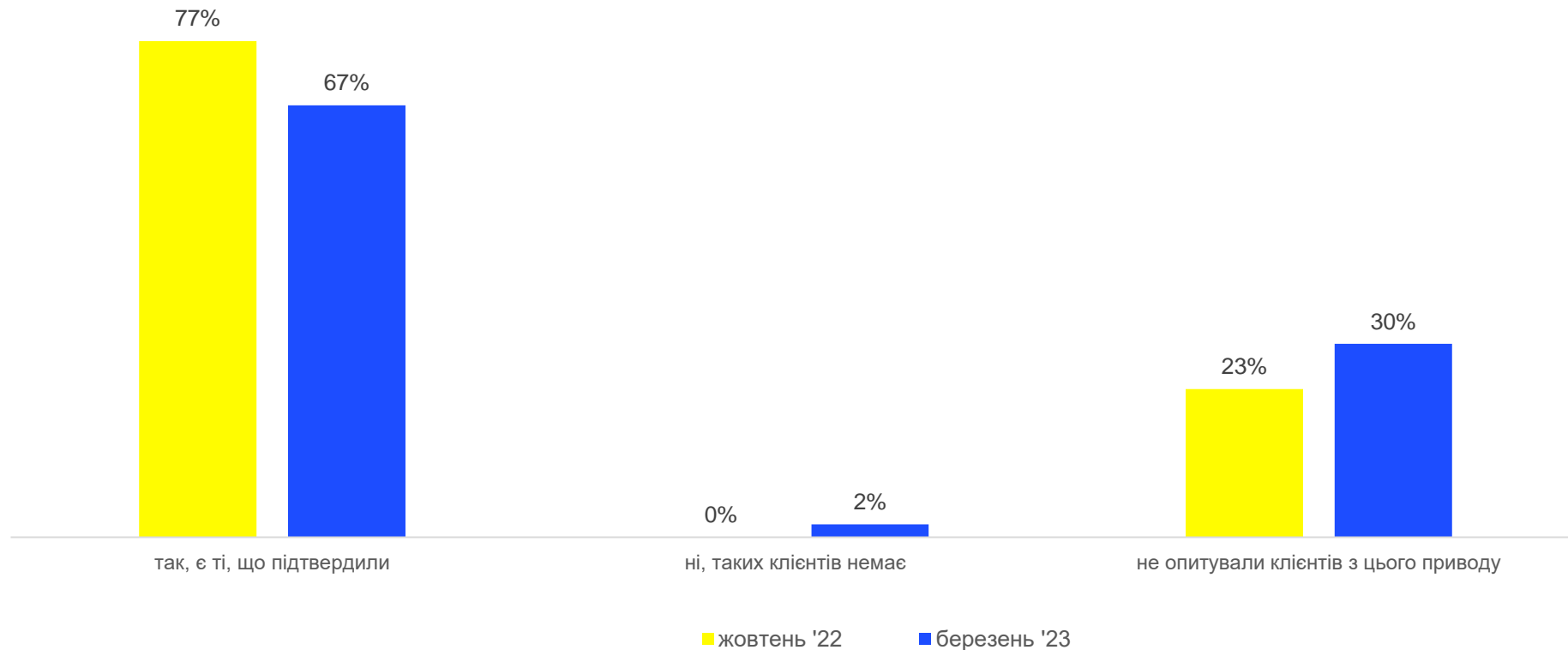
● Яка доля бюджетів приходиться на ваших іноземних клієнтів?

У березні спостерігається збільшення середньої частки бюджетів іноземних клієнтів серед опитаних агенцій та платформ



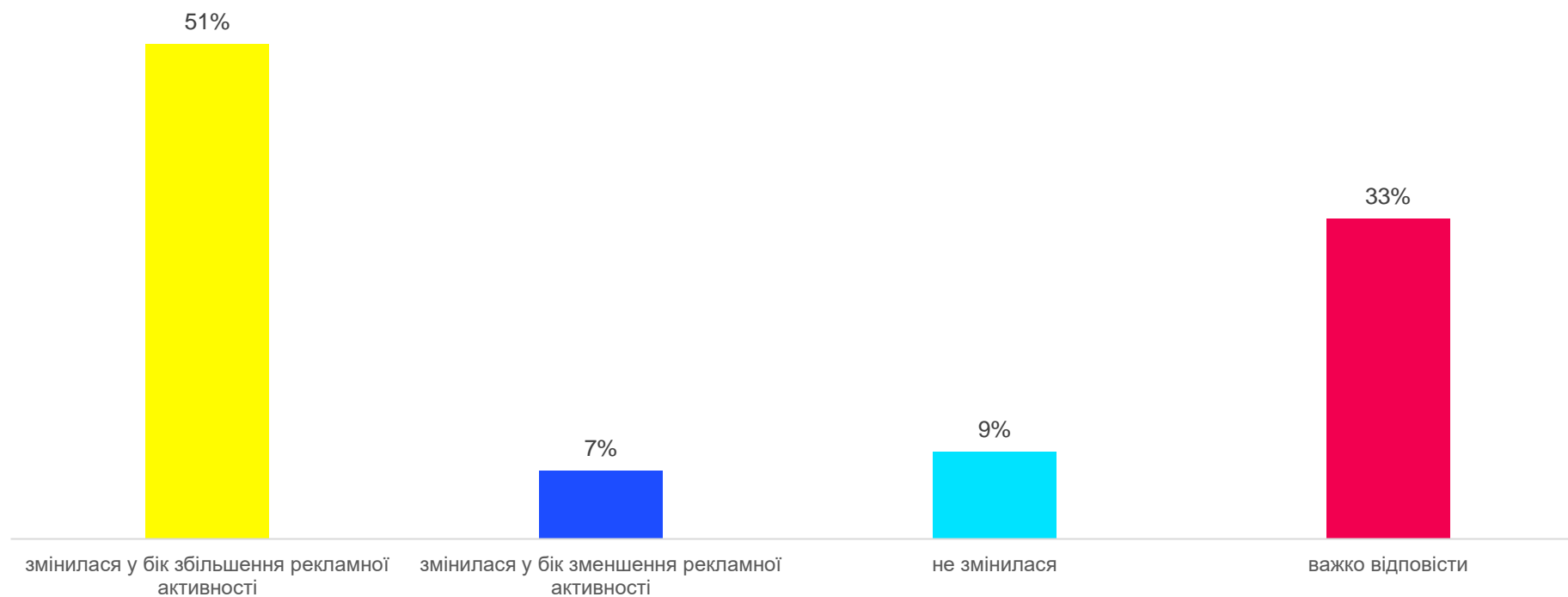
● Чи є серед ваших клієнтів такі, що підтвердили готовність до рекламної комерційної активності попри активні бойові дії або погіршення воєнного стану?

У першому кварталі 2023 року відносно 4 кварталу 2022 фіксуємо зниження на 10% кількості клієнтів, які готові вести комерційну рекламну активність попри активні бойові дії або погіршення воєнного стану в Україні.



● Чи змінилася ця позиція у 2023 році у порівнянні із лютим 2022р?

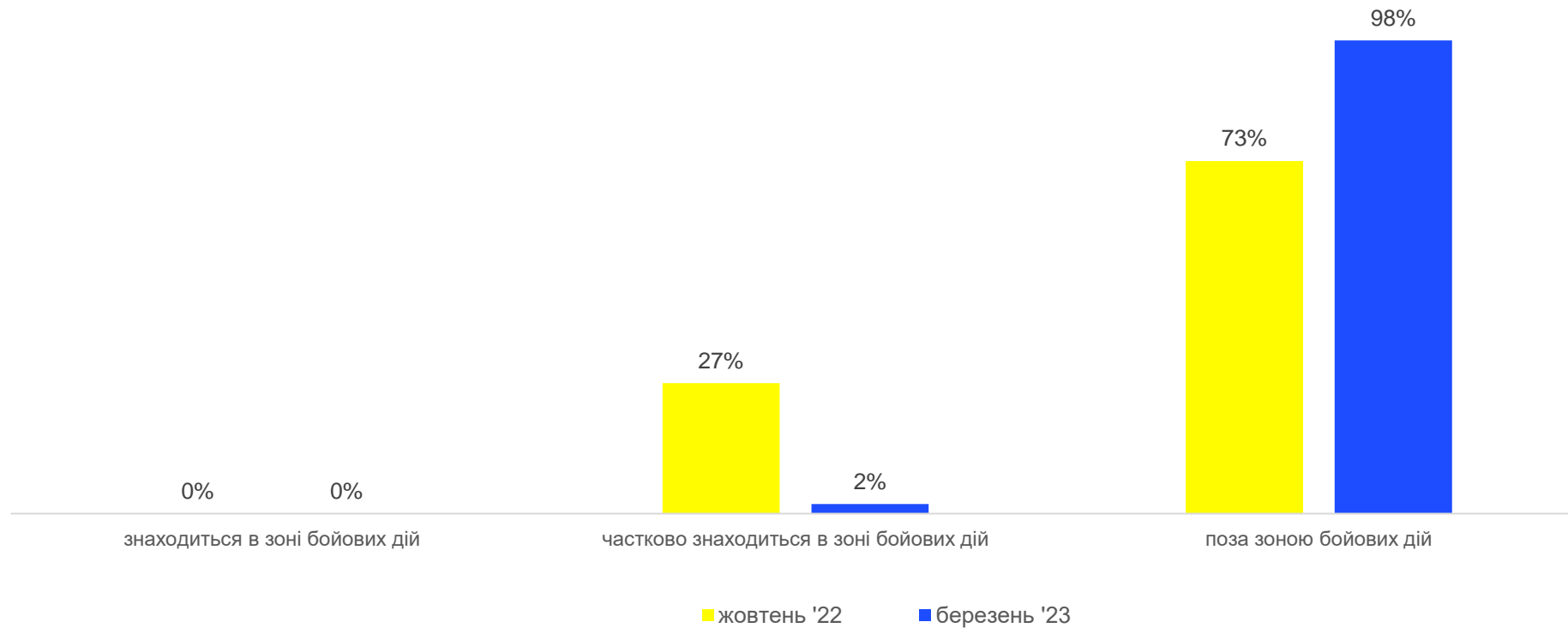
51% агенцій та платформ зазначають, що їх клієнти змінили свою позицію щодо активної комерційної рекламної активності у бік збільшення, 7% - у бік зменшення.



● Критична інфраструктура вашого бізнесу:

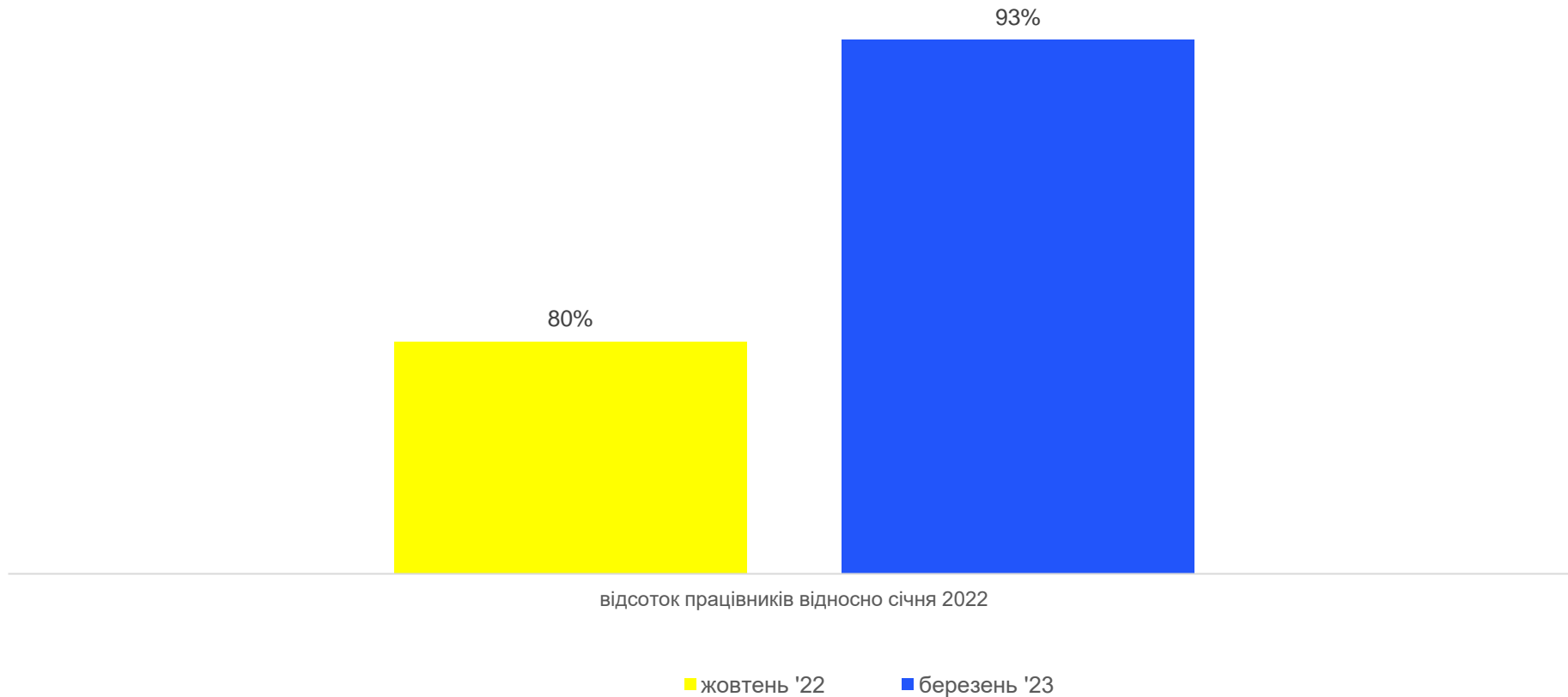
Станом на кінець березня 2023 року немає жодного представника рекламної агенції або платформи, чия критична інфраструктура знаходиться у зоні бойових дій.

98% опитаних відповідають, що їх критична інфраструктура поза зоною бойових дій



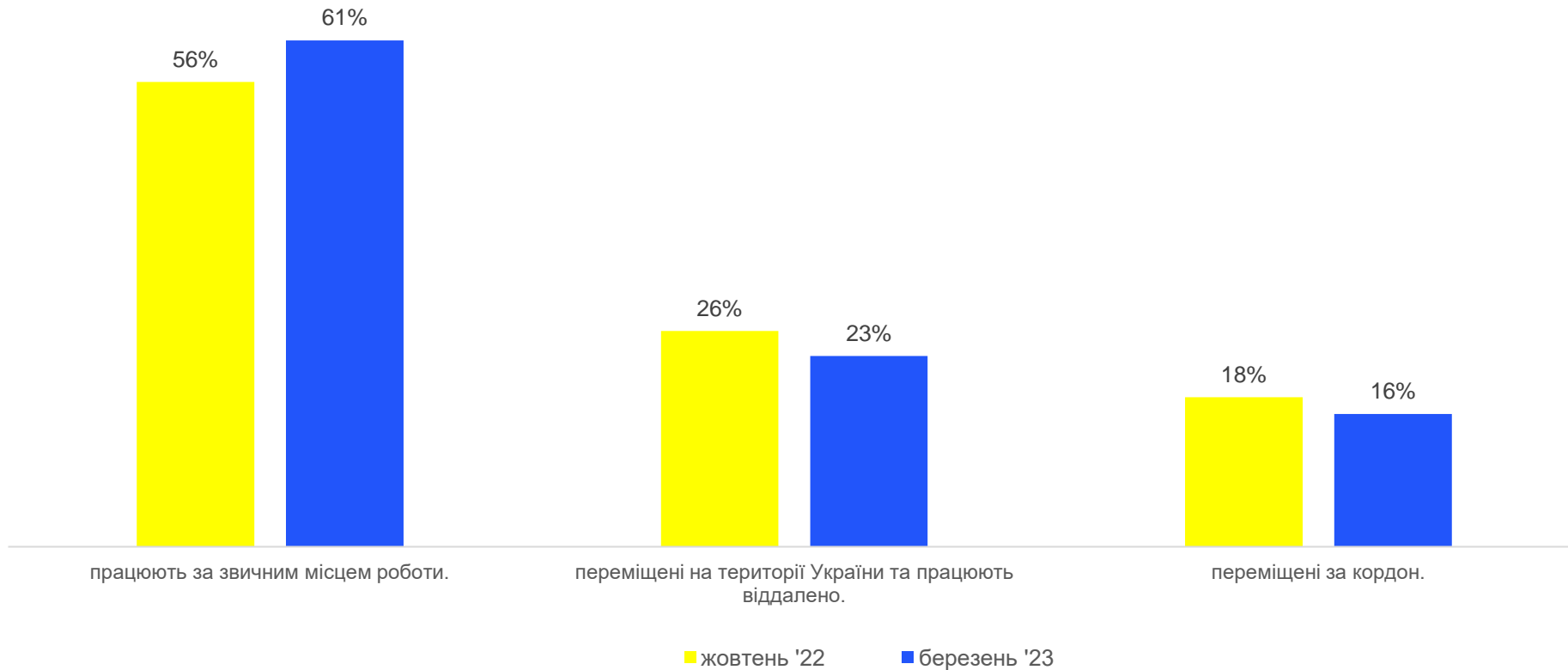
- Зазначте у відсотках кількість персоналу вашої компанії відносно січня 2022

У період жовтень 2022 – березень 2023 фіксуємо зростання кількості працівників до 93% відносно січня 2022.



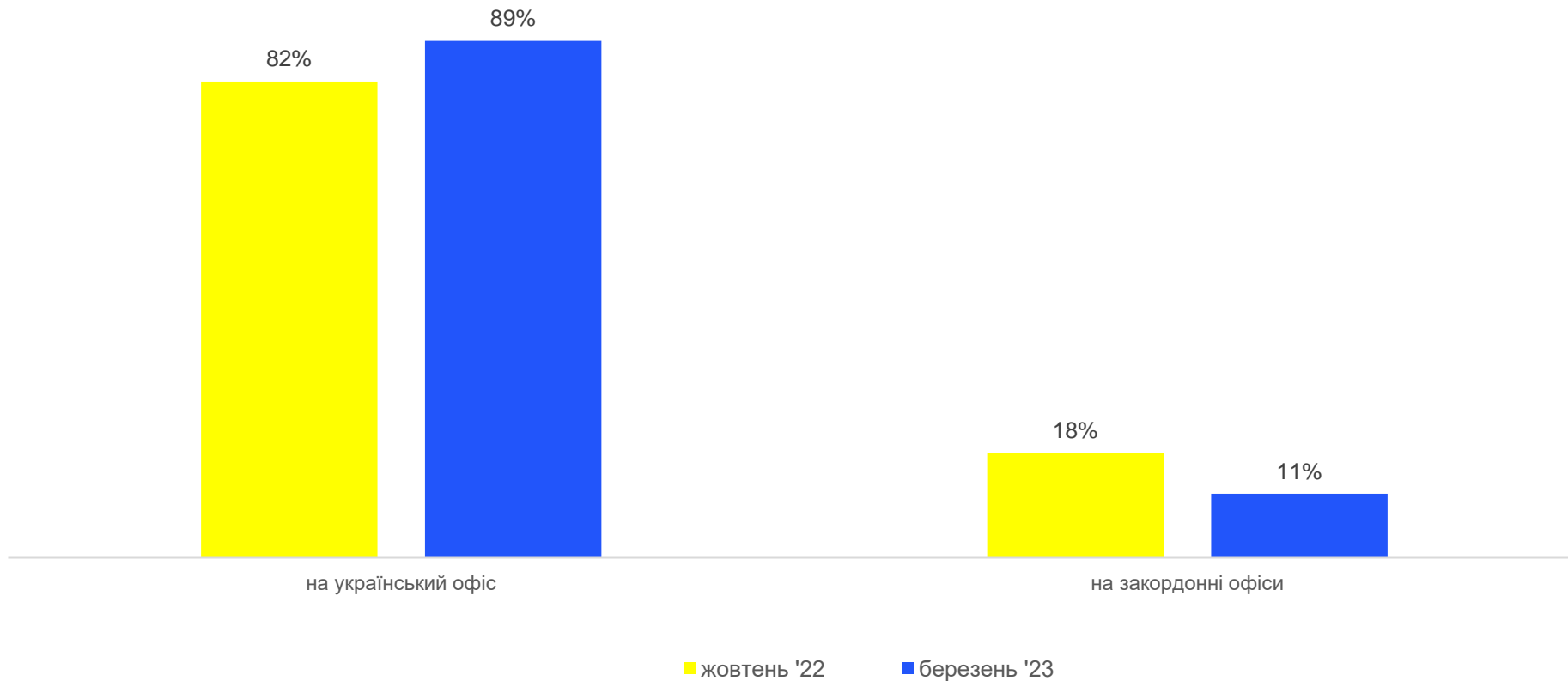
● Зазначте у відсотках кількість працівників за місцем роботи з 24.02

Майже без змін лишається розподіл місць роботи працівників – переважна більшість працює за звичним місцем роботи (61%), 23% - переміщені на території України та працюють віддалено і 16% виїхали закордон і працюють звідти.



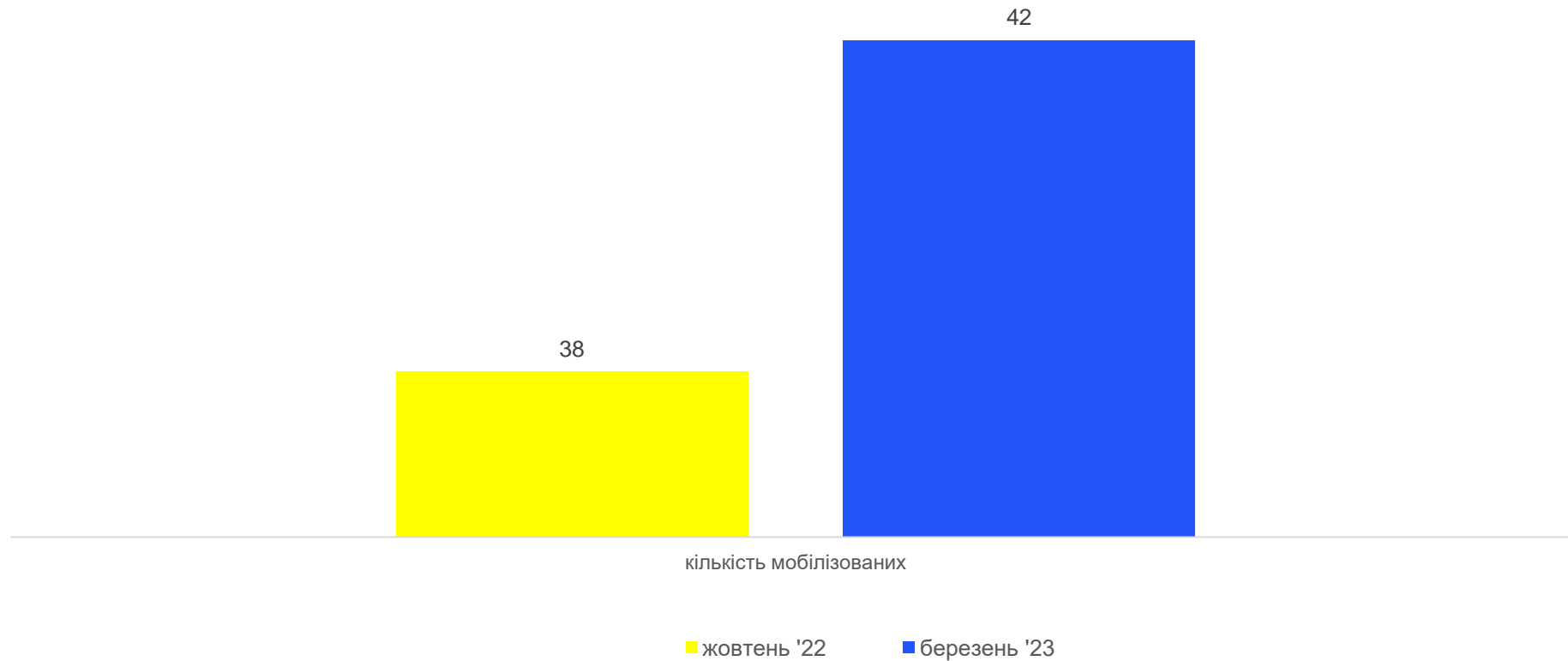
- Зазначте у відсотках кількість працівників вашої компанії, які працюють на український та на закордонні офіси

Трішки збільшився відсоток працівників, які працюють на український офіс серед опитаних агенцій та платформ



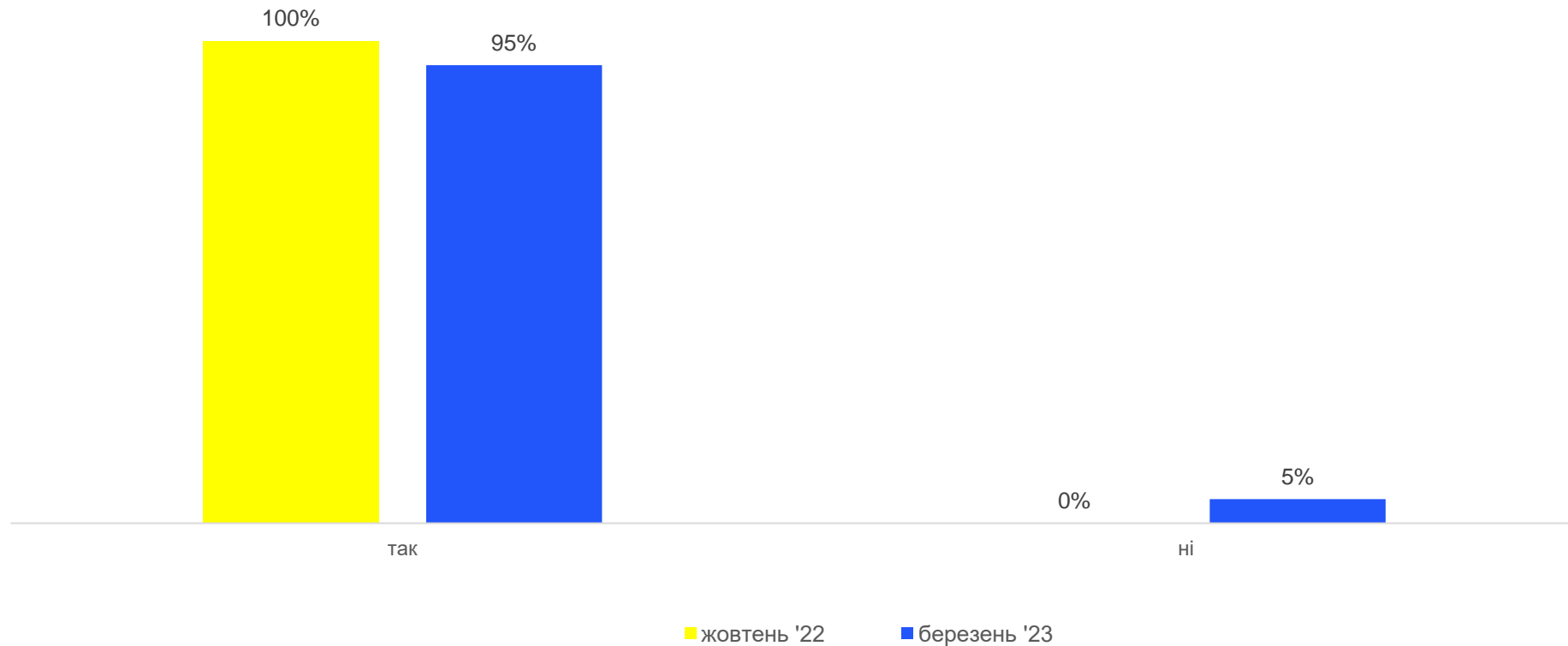
● Кількість працівників, які були мобілізовані

Станом на кінець березня 2023 року серед рекламних агенцій та платформ 42 особи мобілізовані до лав ЗСУ



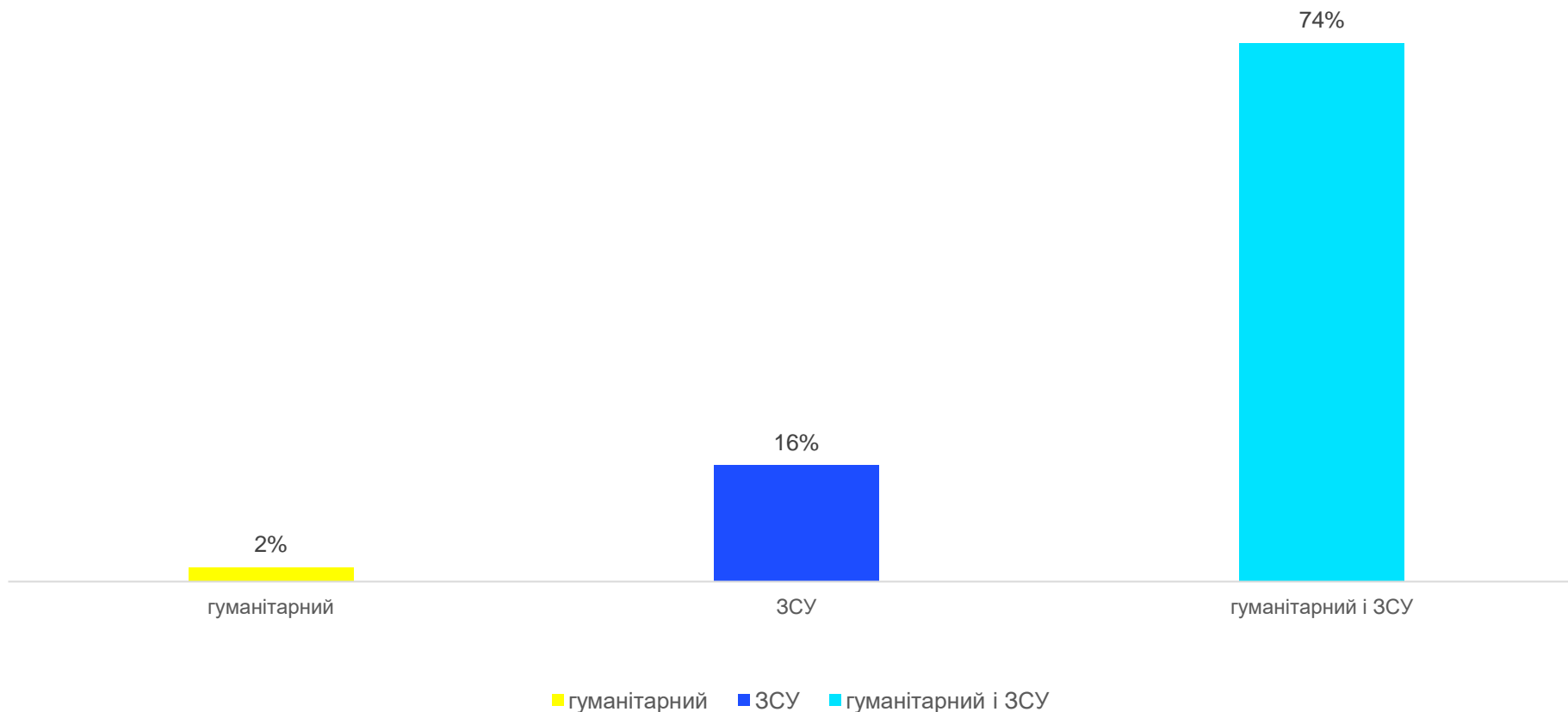
● Чи бере ваша організація участь у благодійних ініціативах на підтримку гуманітарної діяльності чи ЗСУ?

Майже всі (95%) опитані агенції та платформи задіяні у благодійних ініціативах на підтримку гуманітарної діяльності чи ЗСУ.



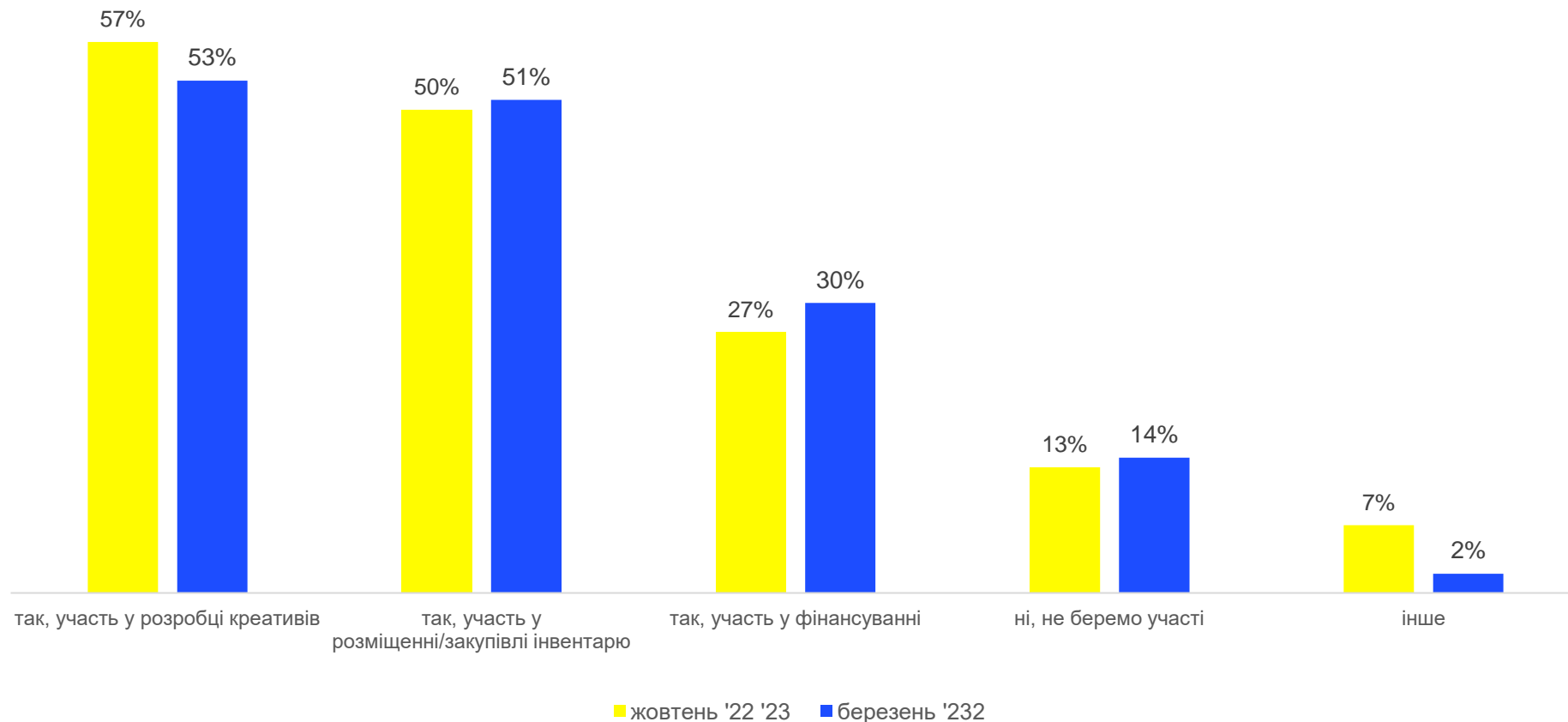
● Деталізуйте напрямки вашої залученості у благодійних ініціативах

Серед напрямків благодійної підтримки агенції та платформи не виокремлюють один, а допомагають одночасно і ЗСУ і на гуманітарному напрямку.



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

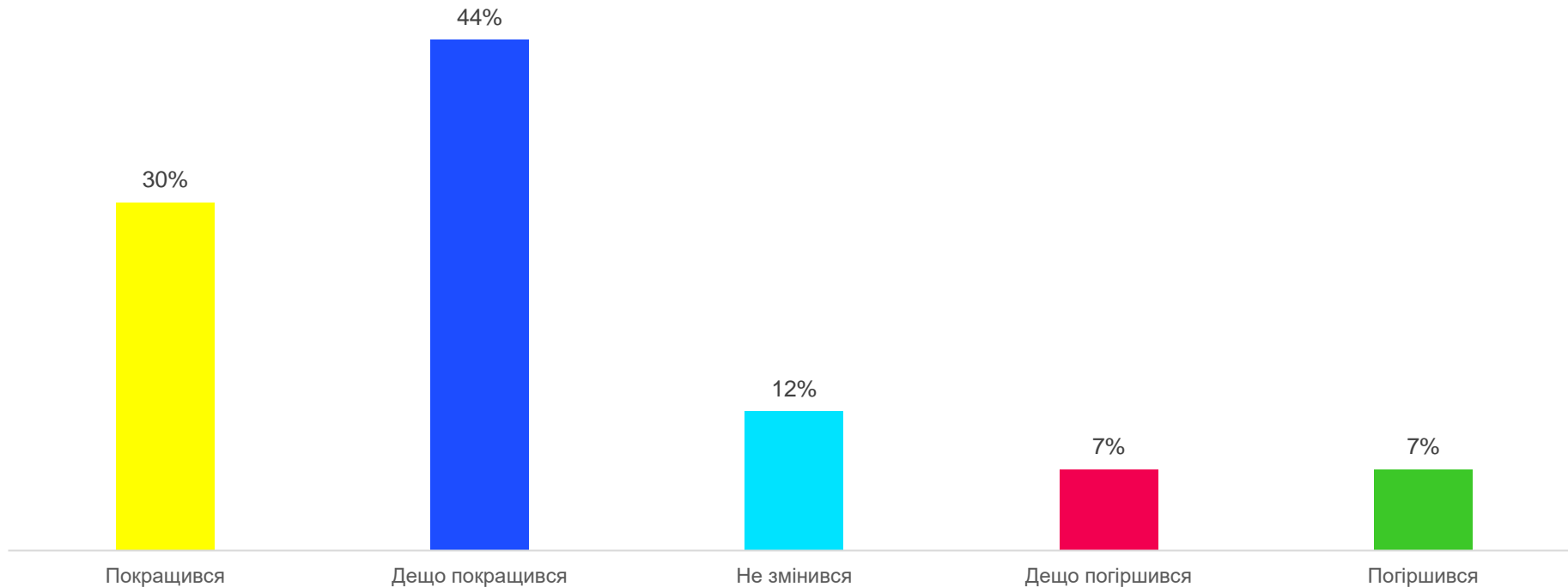
3-поміж напрямків інформаційної допомоги рекламні агенції та платформи у першому кварталі 2023 року беруть активну участь у розробці креативів (53%), розміщенні/закупівлі інвентарю (51%) і фінансуванні (30%). 14% опитаних не беруть участь у інформаційних кампаніях.



● Як ви можете оцінити поточний стан бізнесу вашої компанії у 1 кварталі 2023 року відносно лютого-грудня 2022 року?

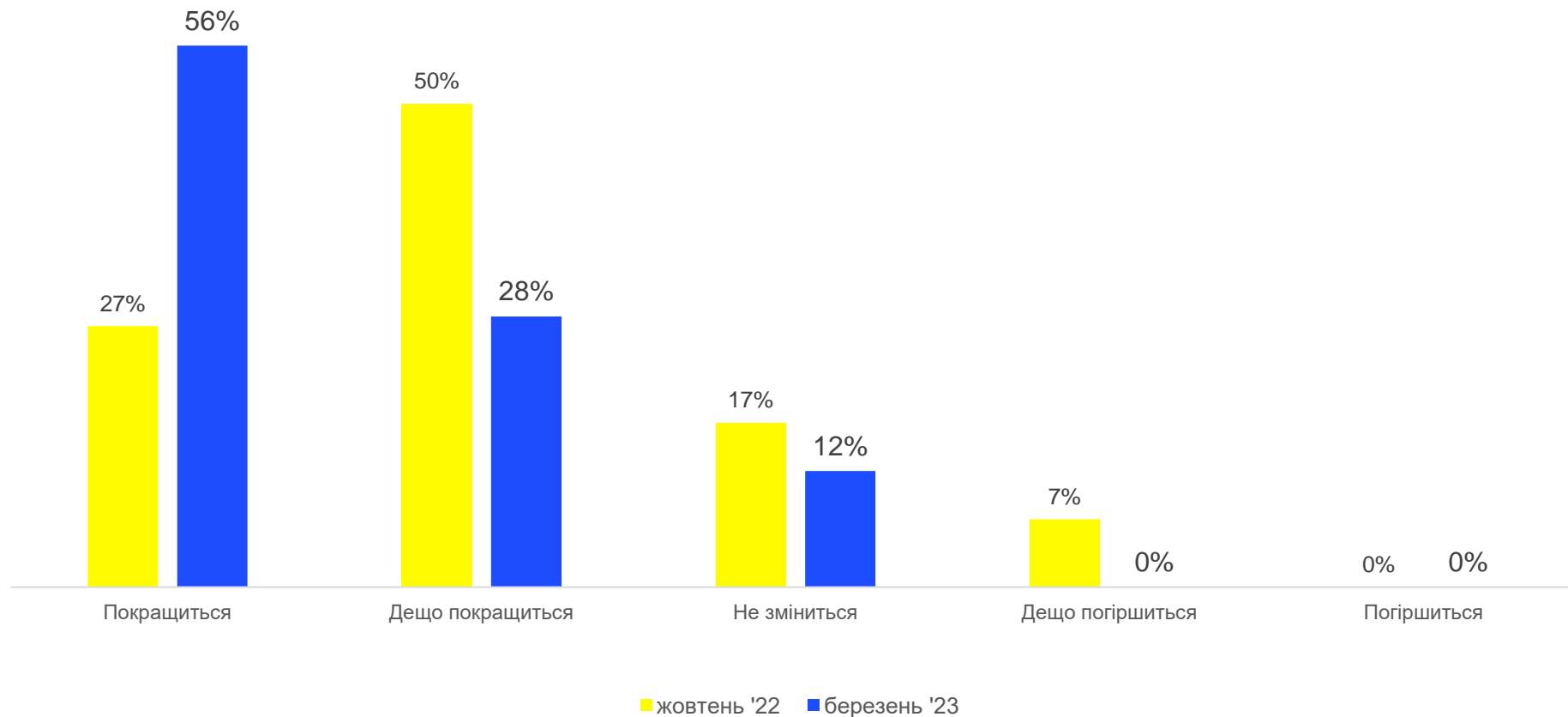
44% респондентів повідомляють про часткове покращення стану бізнесу компанії у 1 кварталі 2023 відносно лютого-грудня 2022.

Третина (30%) фіксують покращення стану бізнесу.



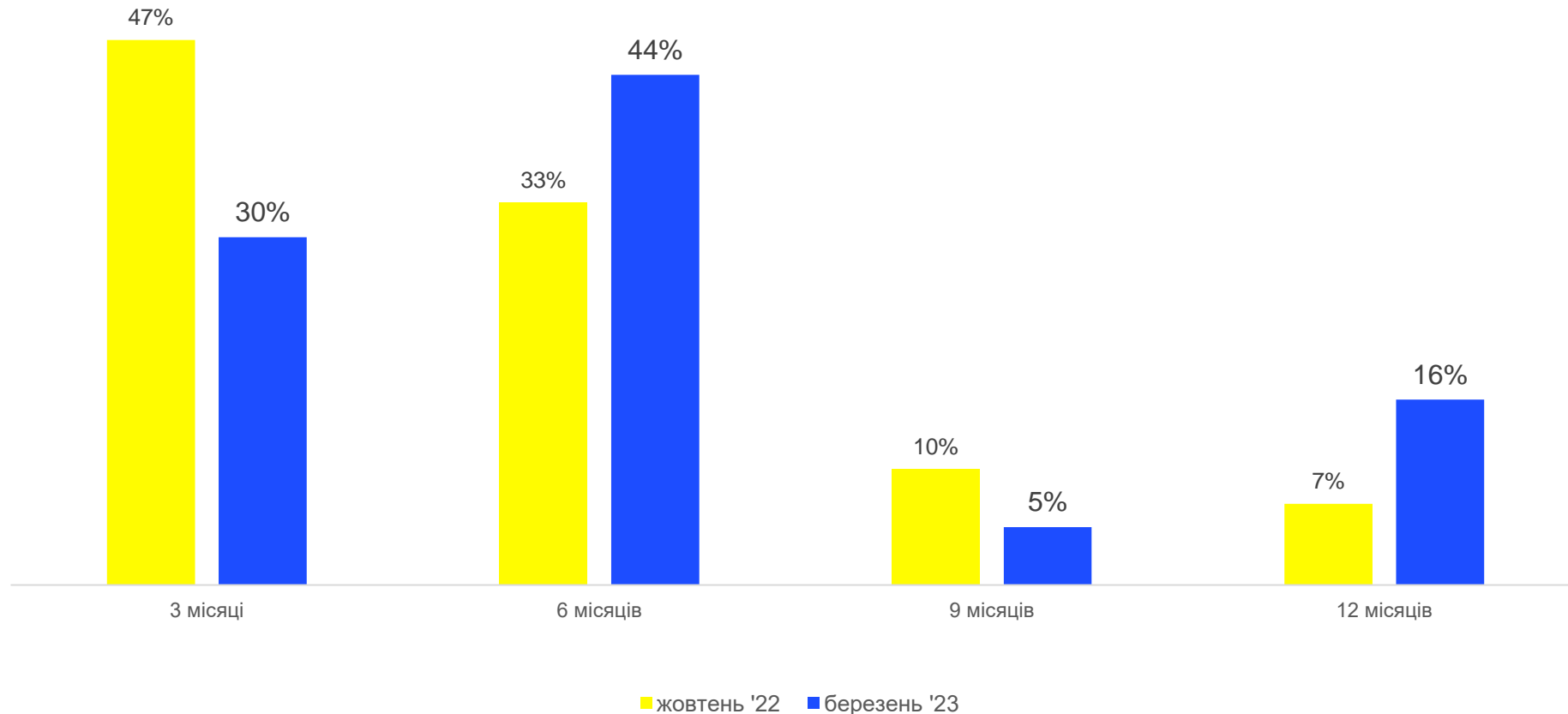
● Я очікую, що поточний стан бізнесу моєї компанії у наступному кварталі 2023 року...

Переважна більшість (84%) оптимістично налаштована і очікують на покращення або часткове покращення стану бізнесу їх компанії. Песимістичних настроїв серед опитаних з цього питання не виявлено.



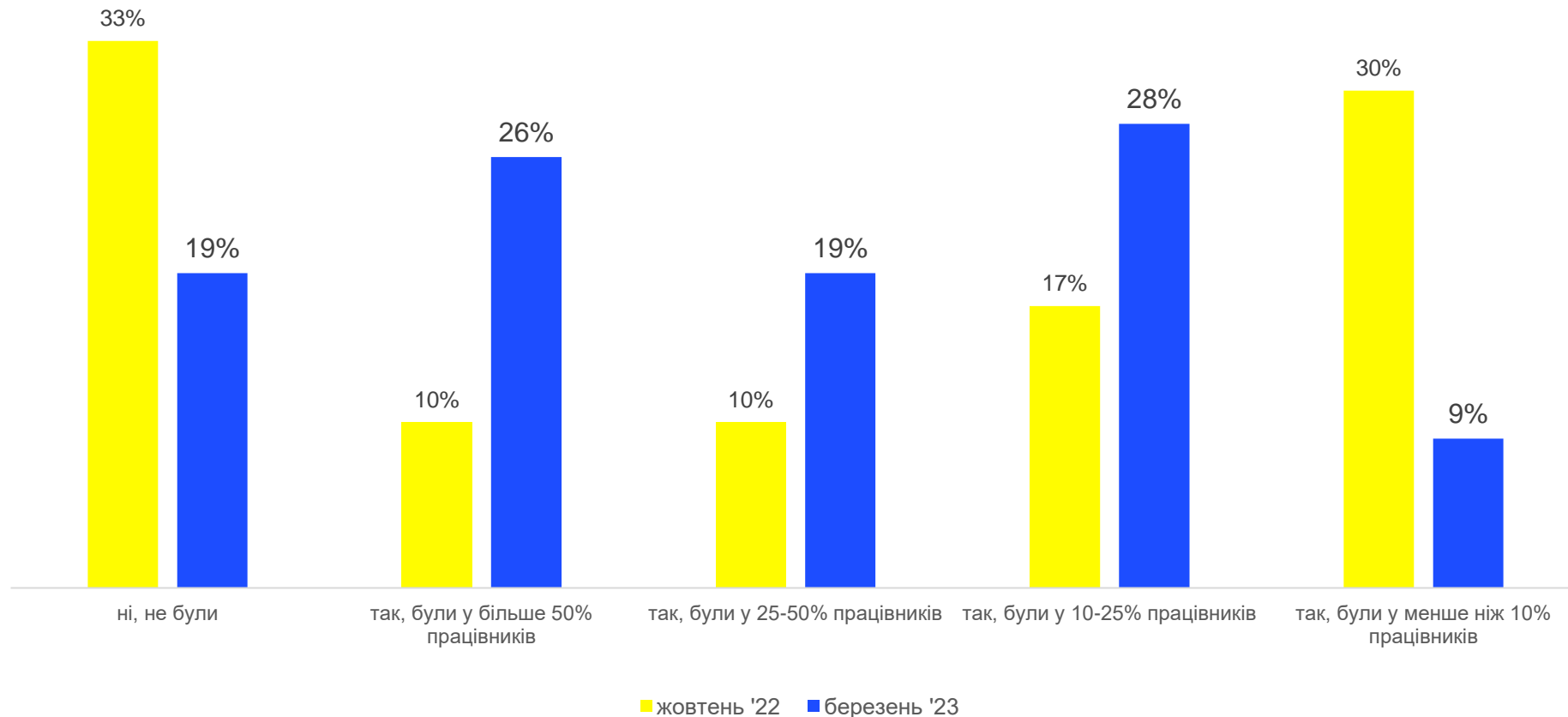
- Я очікую, що у разі припинення бойових дій поточний стан бізнесу моєї компанії покращиться у період

У разі припинення бойових дій більшість (74%) рекламних агенцій та платформ очікують на покращення стану компанії протягом 3-6 місяців.



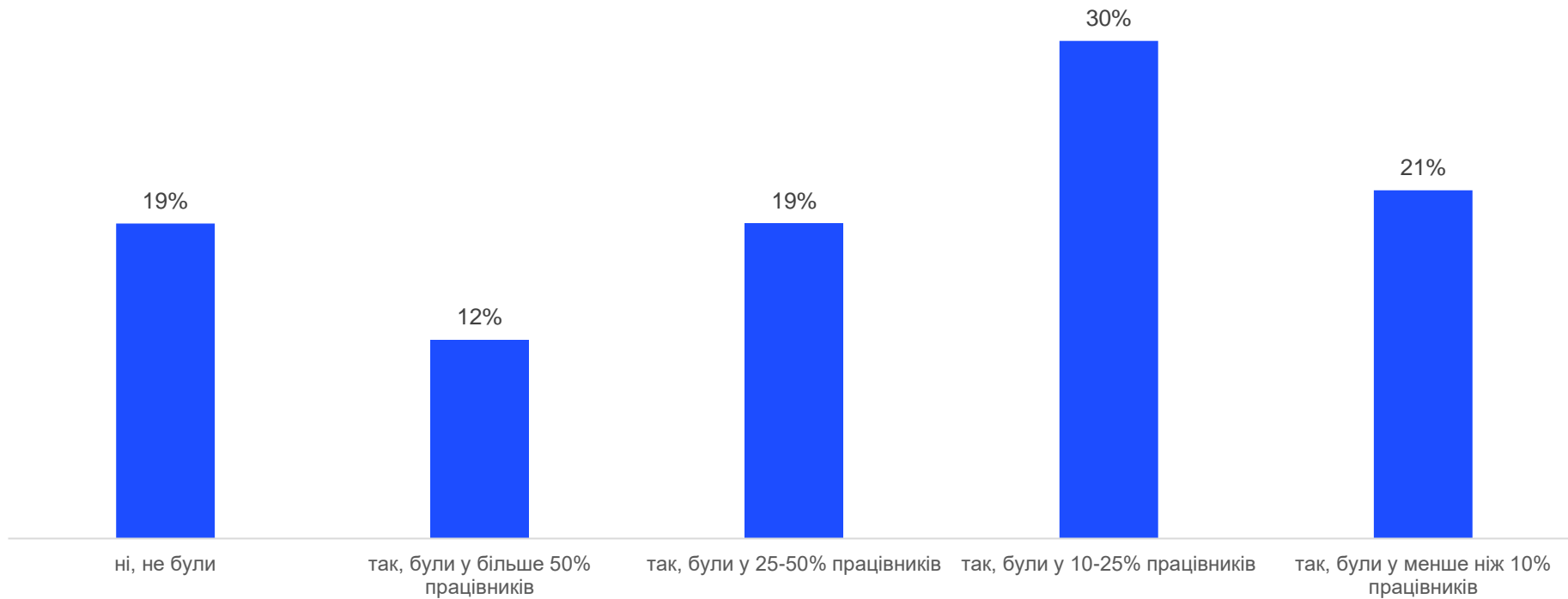
● Чи були у вашій компанії факти перегляду заробітних плат за окремими позиціями у більшу сторону протягом 2022 року?

81% опитаних агенцій та платформ повідомляють, що протягом 2022 були факти перегляду заробітних плат у більшу сторону: 26% респондентів переглянули зарплату у 50%+ працівників.



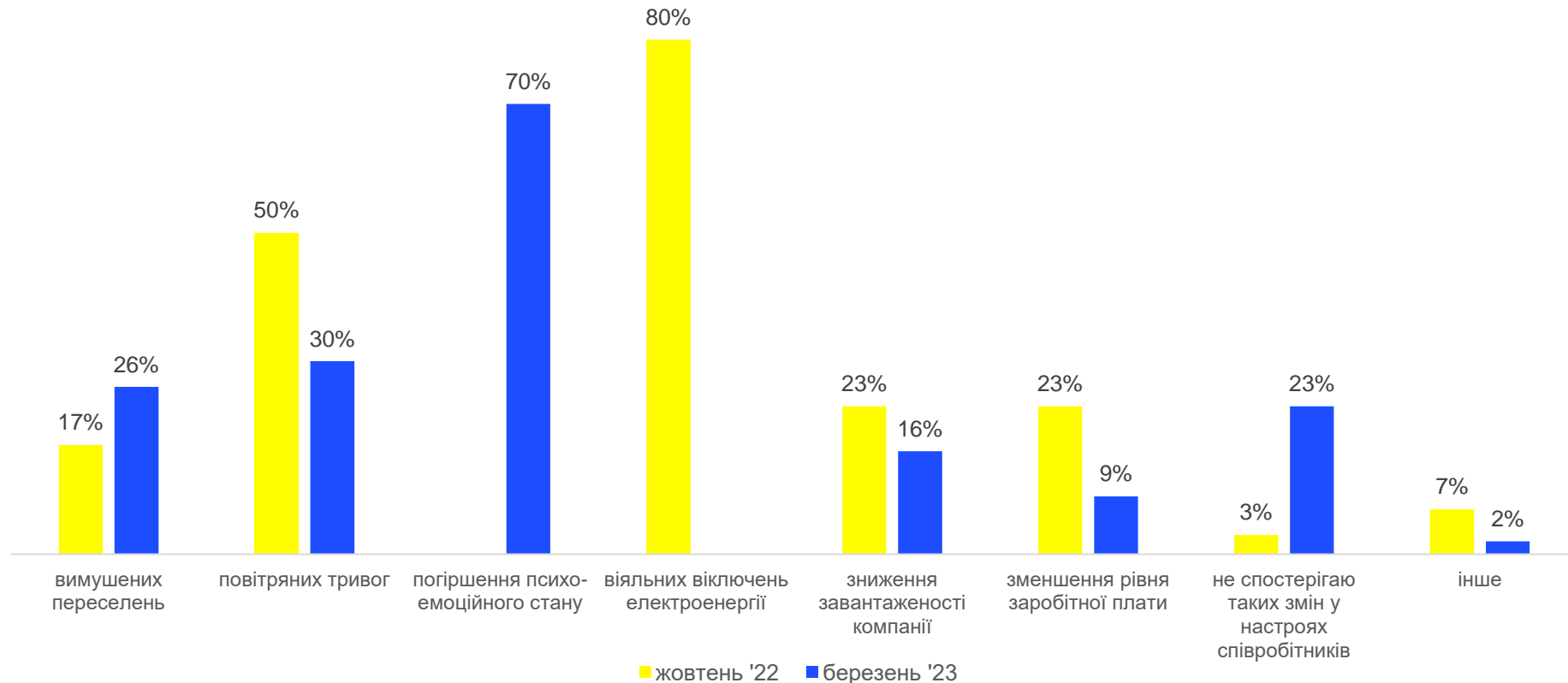
- Чи були у вашій компанії факти перегляду заробітних плат за окремими позиціями у більшу сторону у 1 кварталі 2023 року?

У першому кварталі 2023 також 81% респондентів повідомляє про перегляд заробітних плат у бік збільшення.



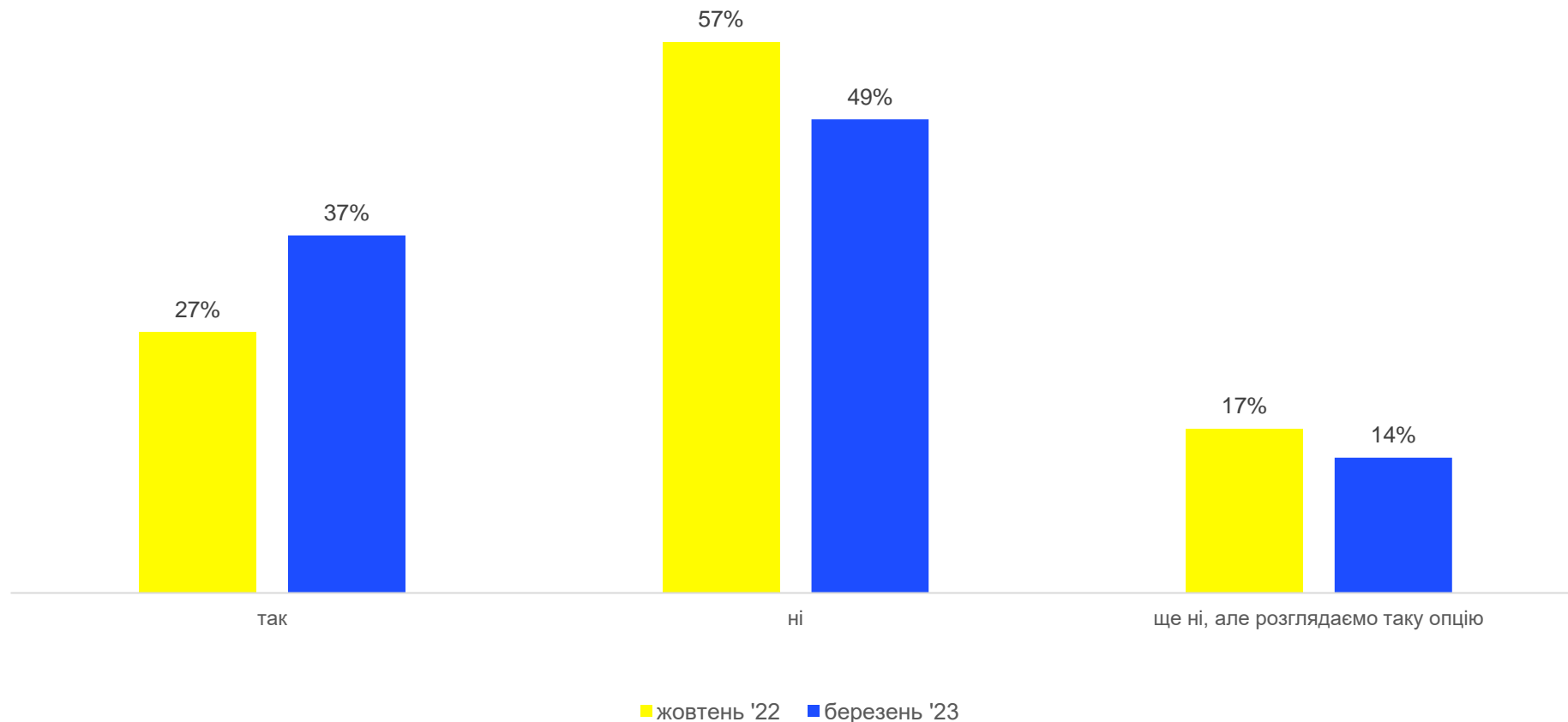
● Чи спостерігаєте ви зниження рівня продуктивності та мотивації ваших співробітників? Якщо відповідь так, то на якому тлі такі зміни?

Найбільшого впливу на продуктивність і мотивацію співробітників рекламних агенцій та платформ завдають: погіршення психо-емоційного стану (70%), повітряні тривоги (30%) і вимушені переселення (26%)



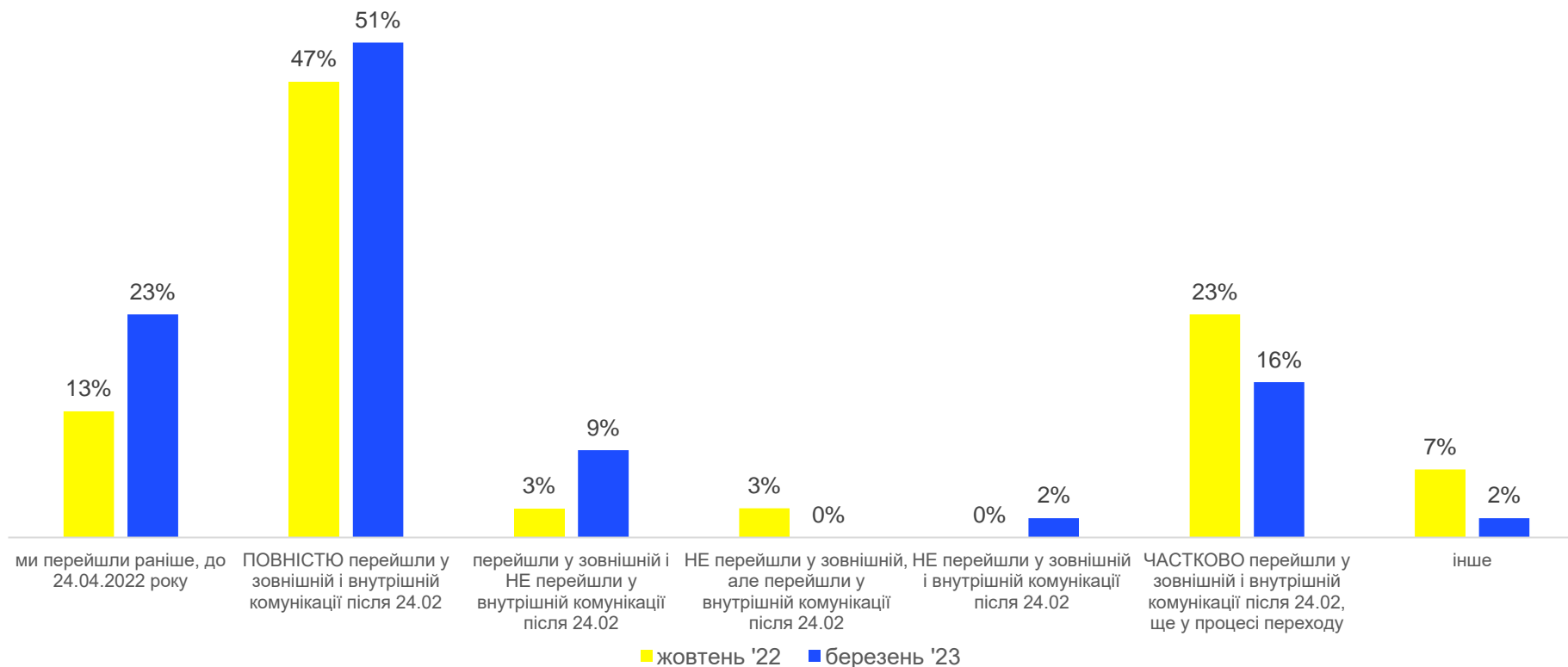
● Чи залучали ви професійну психологічну допомогу для співробітників на рівні вашої компанії?

Половина (49%) опитаних агенцій і платформ не зверталися за професійною психологічною допомогою для співробітників. 37% залучали професійну психологічну допомогу



● Чи перейшла ваша компанія на українську мову протягом 2022 року?

Переважає більшість (74%) агенцій та платформ перейшли повністю на українську мову як у зовнішній так і у внутрішній комунікаціях після 24.02.2022 або раніше.



● Ваші управлінські висновки щодо оперування бізнесу протягом 2022 року?

- Ми виживали, адаптувались і працювали з метро, з АЗС, але працювали. Ми зрозуміли, що є фактор який просто «триндець» який стресовий і ми як бізнес виживаємо, але ми не тільки виживали, а це були робочі місця, це зарплати, підтримка ЗСУ і це об'єднувало людей. Але я жив з планами на тиждень, два, а коли чув про місячне планування, то мозок плив просто, бо рівень невизначеності великий, зате в короткому циклі ми швидко адаптувались, швидко рухались і це нам допомогло.
- Не зупиняйтесь
- Було важко, цікаво, але ми впорались з цим і впевнено ввійшли у 2023 рік
- Культура - це головне
- Ми не першу кризу переживаємо, хоча, звичайно, такого масштабу ще не було. Сподіваюсь, переживемо й цю. Нам вдалось зберегти більшу частину команди завдяки гнучким рішенням та відкритому діалогу й загалом адекватності команди. Треба вірити в краще, але бути морально готовим до будь-яких сценаріїв.
- Зважаючи на те, що велика доля клієнтів була зарубіжною, то мабуть війна в цілому сприяла рецесії по миру та США, та це більше вплинуло на бізнес. Але доля Українського сектора, сильно постраждала, тому що великі бренди та паблішери з якими ми працюємо втратили велику частку аудиторії та були вимушені шукати додаткові способи заробітку, а також та скорочували расходи.
- Згуртована команда випробування проходить краще.

● Ваші управлінські висновки щодо оперування бізнесу протягом 2022 року?

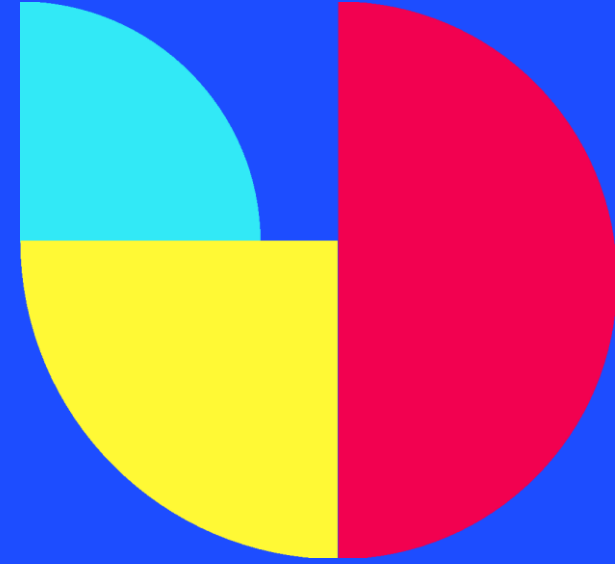
- Найближчим часом українські замовники не зможуть, нажаль, повноцінно відновити роботу. Наша орієнтація на зовнішніх клієнтів суттєво дає нам змогу балансування діяльності та активами, але навіть закордонні клієнти дуже неохоче довіряють великі проекти українським компаніям. Суттєвим фактором успіху в нашому випадку є те, що і до війни ми активно промотували наші закордонні офіси і вели операційну діяльність з такими клієнтами саме через них. При цьому основний пул наших розробників знаходиться в Україні.
- Розвиток гнучкої системи управління та роботи, сильна підтримка команди, розвиток психологічної адаптивності, "work, work, work" та соціальна активність
- Диверсифікація на іноземний ринок.
- це був ***дець, який цікавий досвід....
- не достатньо зроблено
- висновки ті ж самі:
 1. гнучкість щодо зовнішніх обставин. Вирішення завдань клієнтів безвідносно звичних даних - річне планування, коммітменти, традиційний для клієнта спліт медіа. Потрібно працювати оперативніше з огляду на швидку зміну обставин.
 2. гнучкість колективу. Потрібно відходити від фрагментованої структури відділів і навчати людей більш широкому колу навичок та знань щодо планування, розміщення, стратегії тощо.
 3. швидке реагування та проактивність. Для того, щоб запропонувати клієнтам вирішення поточних завдань, потрібно більше орієнтуватися на обставини, що змінюються та актуальні дані, ніж на стратегічні та тактичні медійні підходи.
- ми не вмерли і добре.

● Ваші управлінські висновки щодо оперування бізнесу протягом 2022 року?

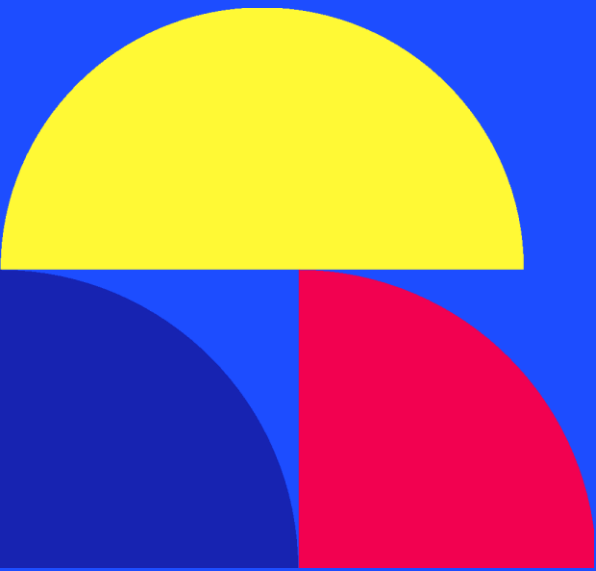
- Борітеся – поборете!
- Важче мотивувати команду в теперішній економічній реалії, але лояльність та утримання наявних співробітників є більш успішною стратегією для подальшого розвитку
- Вважаю, що актуальними залишаються майже всі тези, які ми готували до попереднього опитування:
 1. Оперативна реакція на зміни – must have нашого часу. Бюрократія, затягування з рішеннями – це шлях до занепаду. Керівний склад навіть великих компаній зараз має бути зануреними в операційну діяльність.
 2. Ваша команда — це запорука вашого успіху. Психологічний стан команди — надважливе питання, яким варто опікуватися на постійній основі.
 3. Готовність до майже будь-чого. Зараз бізнес мусить мати одразу кілька антикризових сценаріїв та планів з подальшого розвитку.
 4. Фокус на людях. В діджиталі все більше уваги варто приділяти вивченню клієнтів та їхніх потреб. Якщо в вас немає розуміння, як ваш споживач приймає рішення про покупку, — не розробляйте маркетингову стратегію на 2023.
- Не стоять на дорозі. Йти по дорозі)
- Робити свою роботу добре.
- Ринок відновлюється повільніше очікувань. Передивилися багато процесів і вимог до співробітників
- Люди і людяність головний актив. Клієнта треба підтримувати у найскладніші часи

● Ваші управлінські висновки щодо оперування бізнесу протягом 2022 року?

- Все можливо змінити, якщо бізнес маленький, диверсифікований. Головна задача власника це тримати руку на пульсі і бути лідером який показує шлях. Працювати з менторами, бізнес психологами та командою, що розділяє місію.
- Більше уваги до співробітників та їх підтримка; довший період закриття угод, великий відсоток відмов у порівнянні з довоєнним періодом, переорієнтація на нові ринки та сегменти клієнтів, вирішення питань, які на пряму не пов'язані з основним робочим процесом але впливають на нього.
- Люди, які хочуть працювати та розуміють всі обставини, будуть працювати разом з керівником над збереженням компанії та виводом її на гарний рівень якнайшвидше. Залишаться командою в надскладних умовах.
- Эмоциональное состояние сотрудников - главный фактор влияющий на продуктивность компании в 2022. Норма работы в офисе, что бы каждый не накручивал себя дома + ужесточение выполнения поставленных планов. Как вывод - эмоциональное состояние сотрудников в 2022 важнее для достижение результатов, чем любые другие факторы.
- Головною управлінською задачею для компанії протягом 2022 року було утримати команду та агенцію в робочому режимі — і з цією задачею ми впоралися. Крім того, нам вдалося вийти на довоєнний рівень прибутків, оптимізувати роботу команди для гібридного режиму (офіс + дистанційна робота), утримати систему та структуру, що будувалася в агенції протягом років до 2022. Це був рік-виклик, але ми вважаємо, що впоралися з цим викликом гідно.
- оптимізація бізнес-процесів, збереження команди



Рекламодавці



● IAB Україна висловлює щирю вдячність усім учасникам проекту

АТ КБ ПриватБанк

АТ Ощадбанк

Епіцентр

Софарма Україна

KAN

KAN Development

KRKA

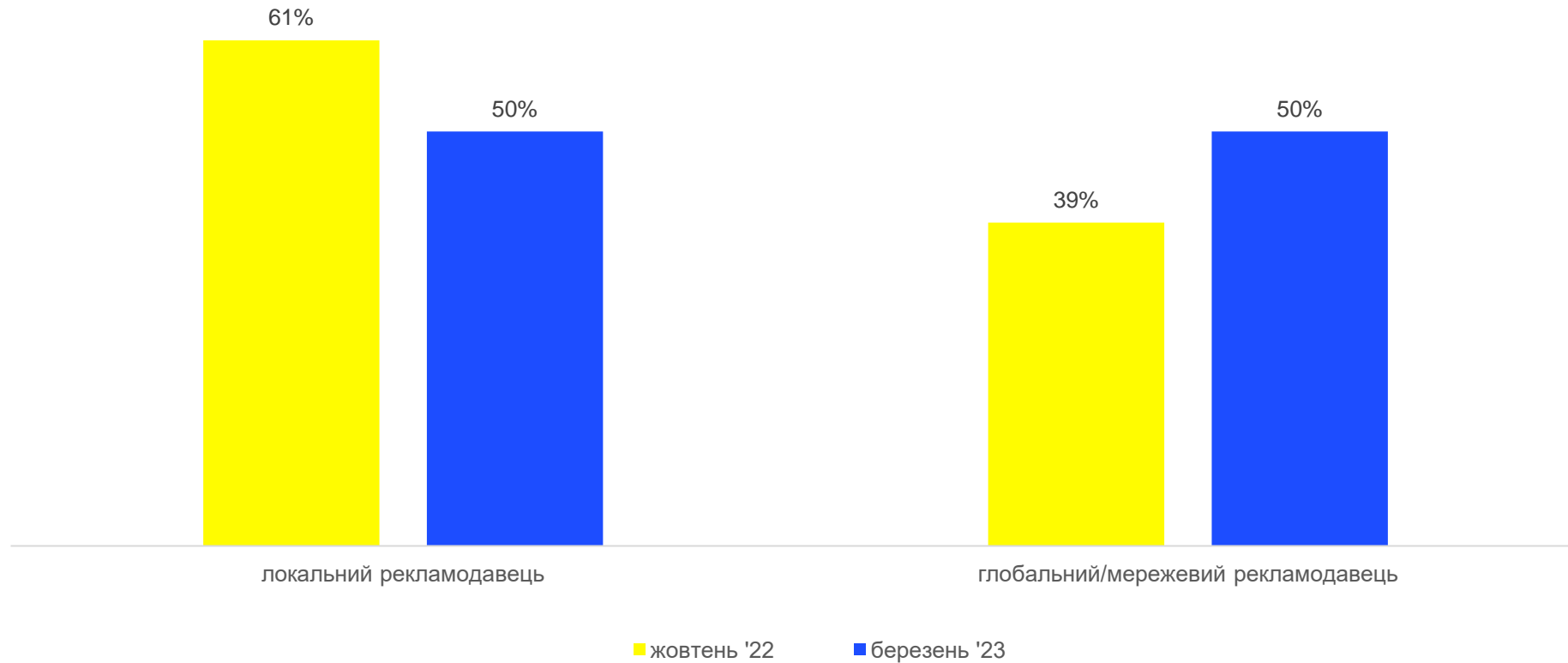
Mastercard

mebli sale

OLX Україна

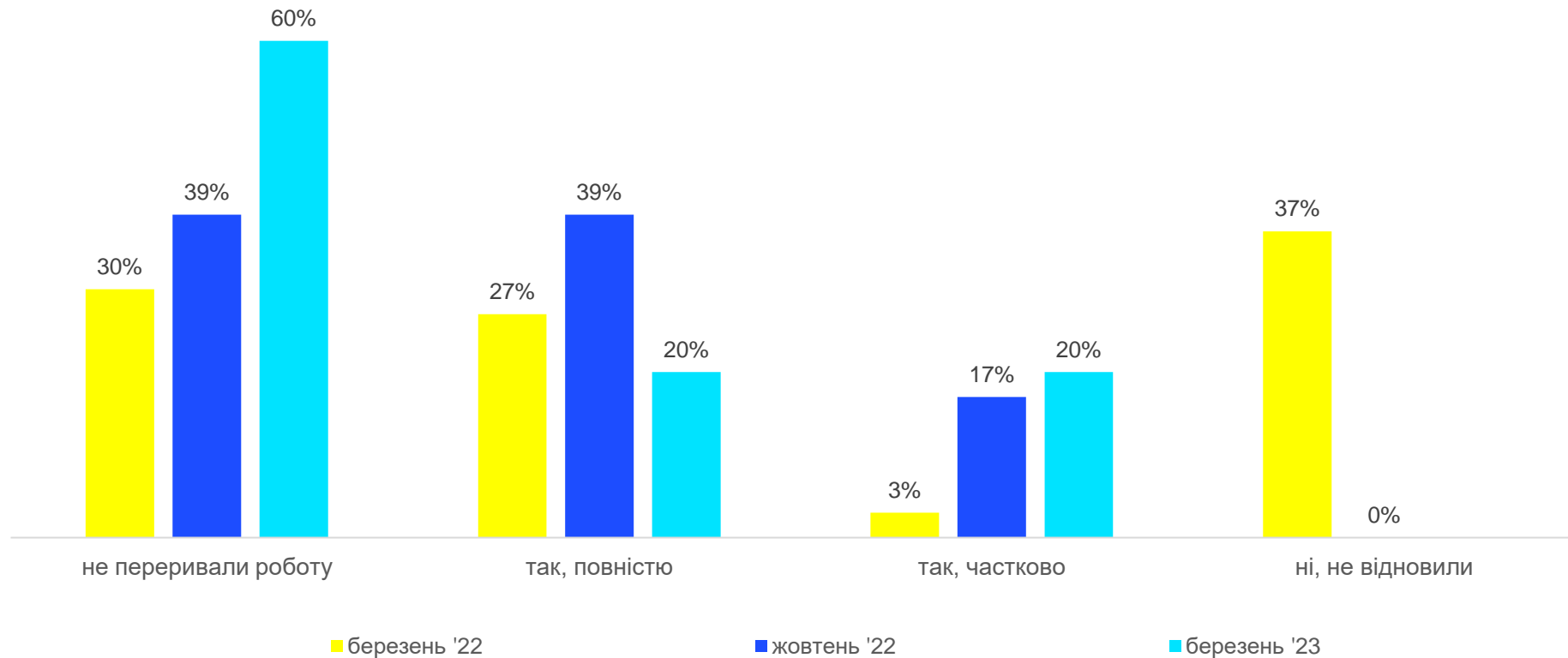
● Як ви самовизначаєте ваш бізнес?

Серед опитаних рекламодавців у березні 2023 – 50% є представниками глобального/мережевого бізнесу, 50% локального.



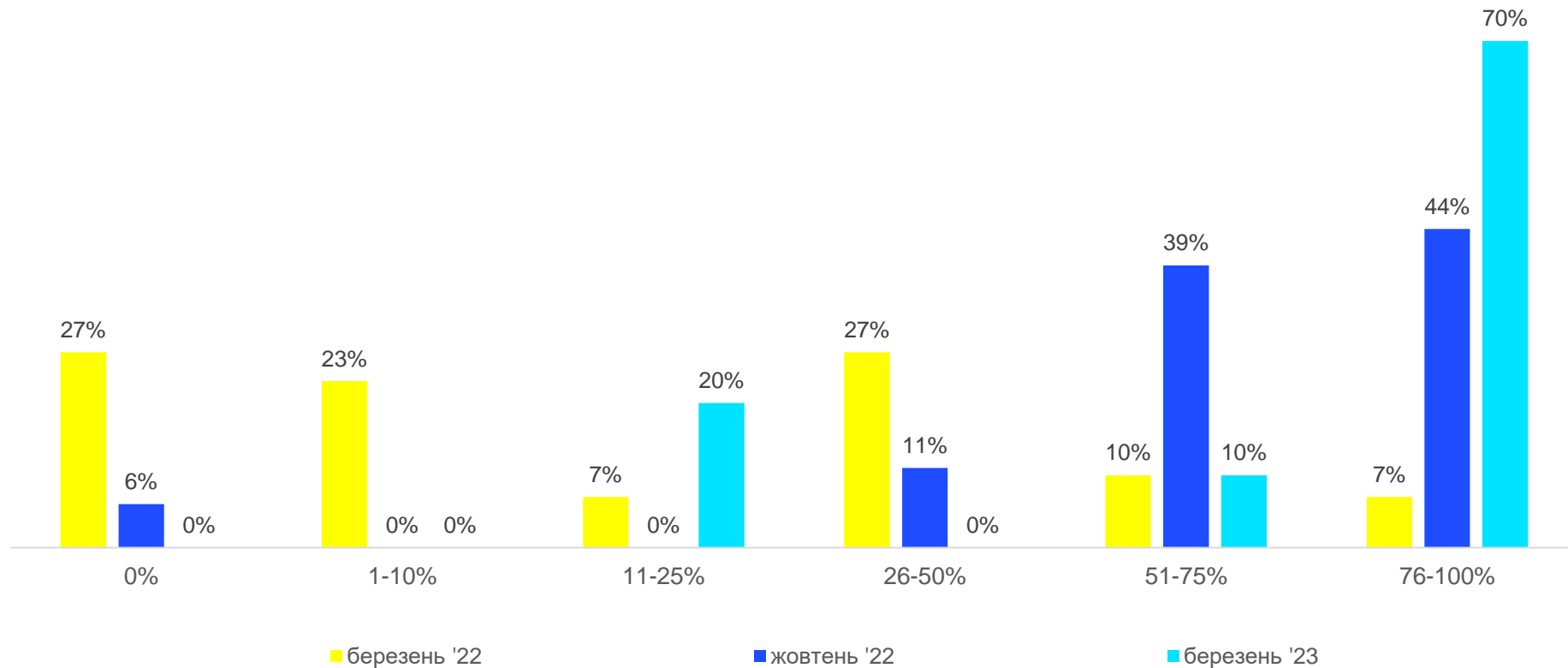
- У разі якщо ви переривали комерційну роботу компанії після 24.02, чи поновили ви комерційну діяльність?

Станом на березень 2023 року серед опитаних учасників немає тих, хто не відновив комерційну діяльність. 20% опитаних рекламодавців у процесі відновлення, решта вже відновила свою діяльність.



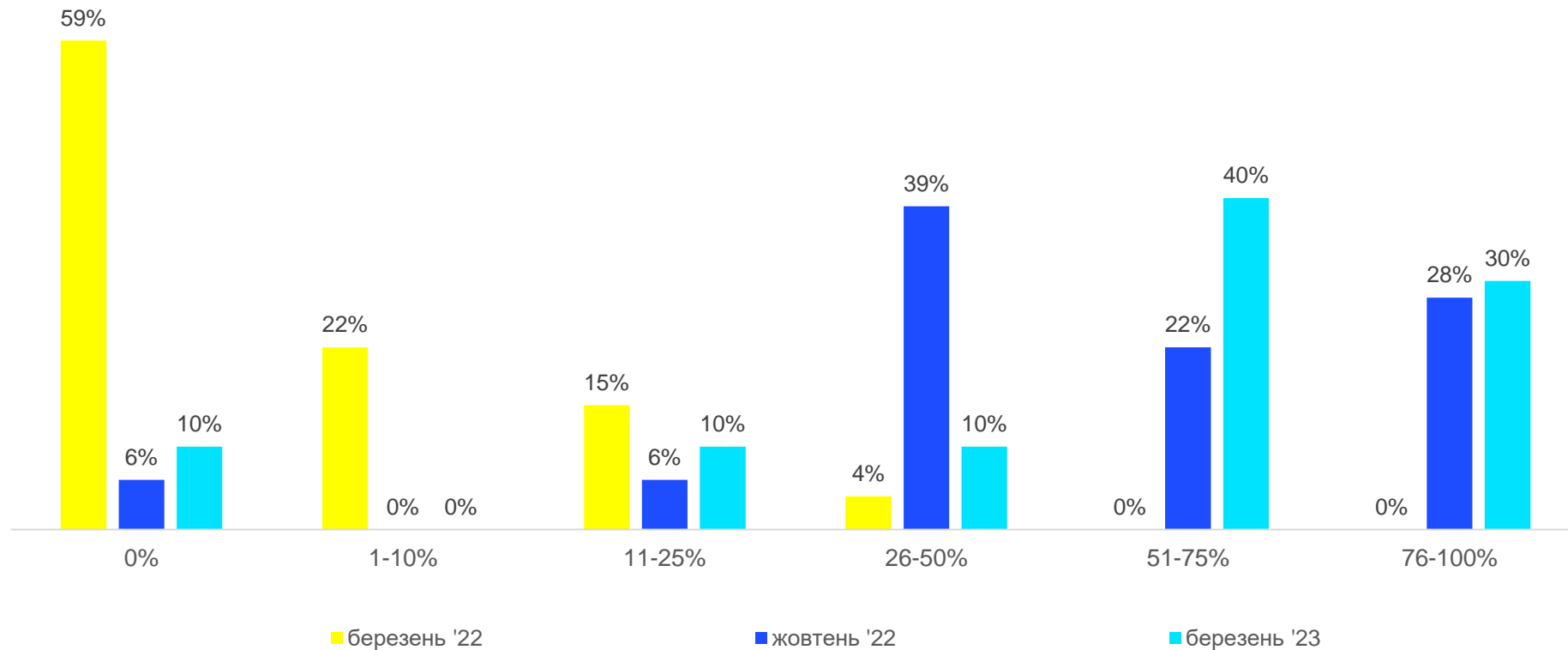
● Як би ви оцінили середньомісячний рівень комерційної завантаженості вашої компанії у січні-березні 2023 у порівнянні із січнем 2022?

У 1 кварталі 2023 зберігається і серед рекламодавців тенденція до зростання середньомісячної комерційної завантаженості. Переважна більшість (70%) повідомляють про комерційну завантаженість на рівні 76-100%



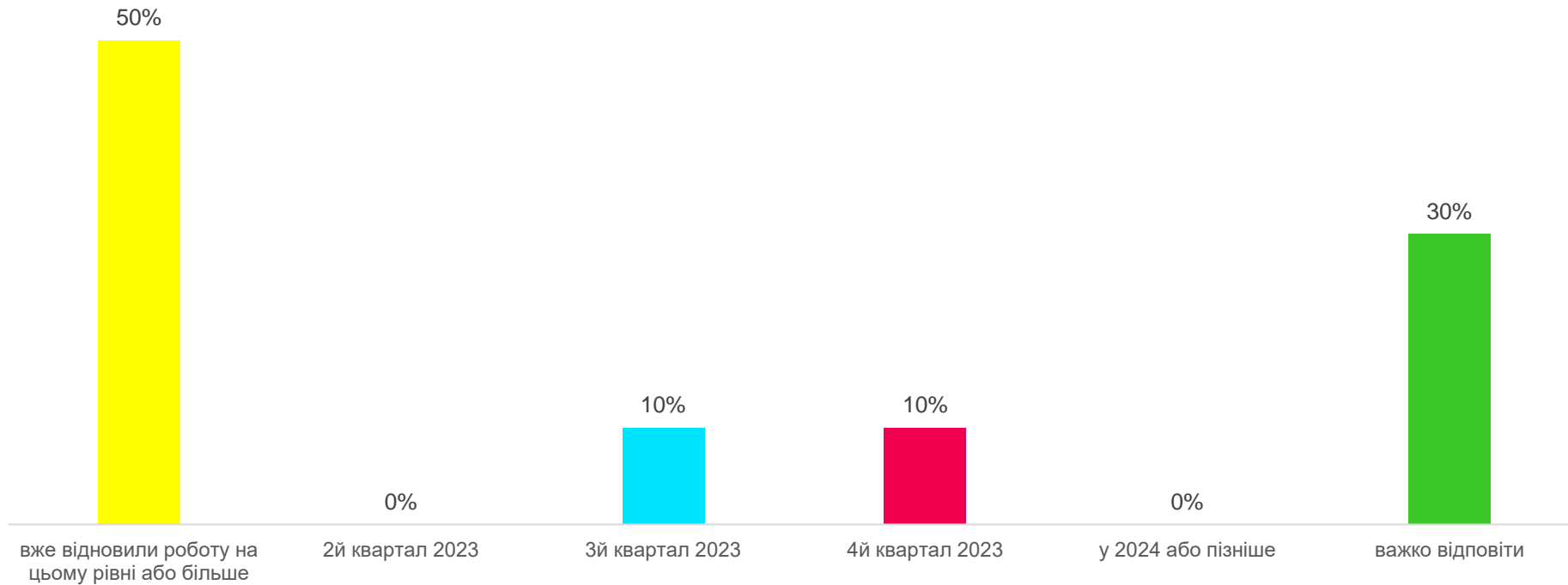
● Як би ви оцінили середньомісячний рівень рекламної активності вашої компанії у січні-березні 2023 порівнянні із січнем 2022?

Значно збільшилася частка рекламодавців (70%) із рівнем рекламної активності понад 50%.
10% опитаних рекламодавців зазначають рівень рекламної активності на позначці 0%.



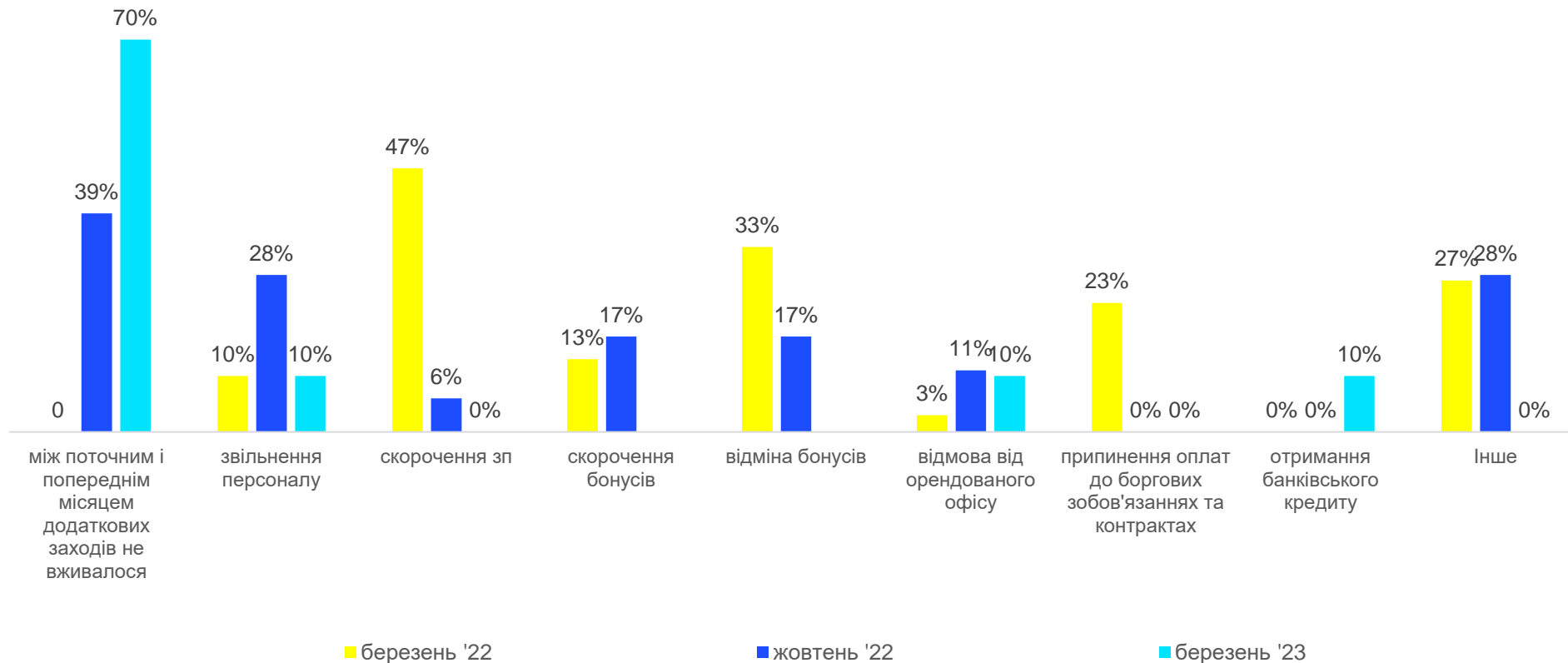
- За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення роботи вашої компанії на рівні не менше 75% у порівнянні із січнем 2022?

Половина (50%) рекламодавців вже відновили роботу на рівні не нижче 75%.
20% очікують на відновлення до рівня 75% у 3му півріччі 2023, третина – вагається із відповіддю.



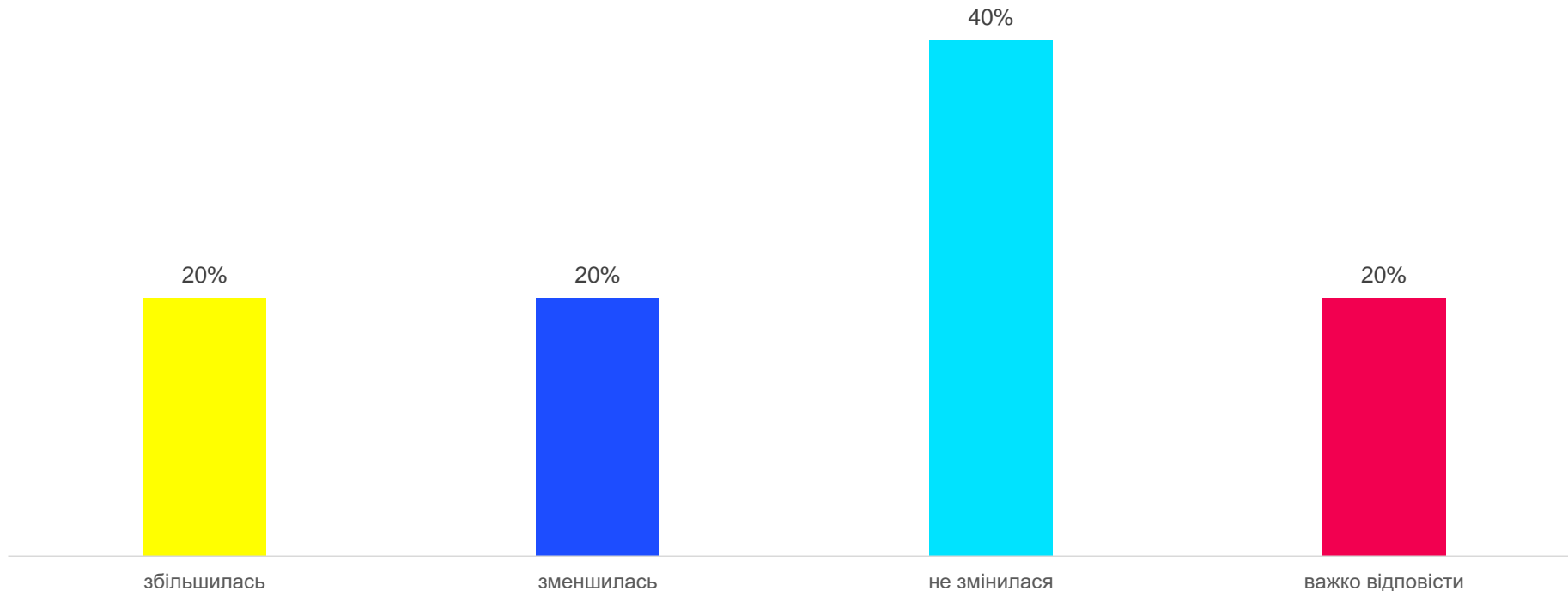
До яких заходів ви додатково були змушені вдатися для підтримки вашого бізнесу в порівнянні з попереднім періодом?

Переважає більшість (70%) рекламодавців вже не вживають ніяких додаткових заходів для підтримки свого бізнесу. Решта –змушені звільняти працівників (10%), відмовлятися від орендованого офісу (10%) і звертатися до банківських установ за позиками (10%)



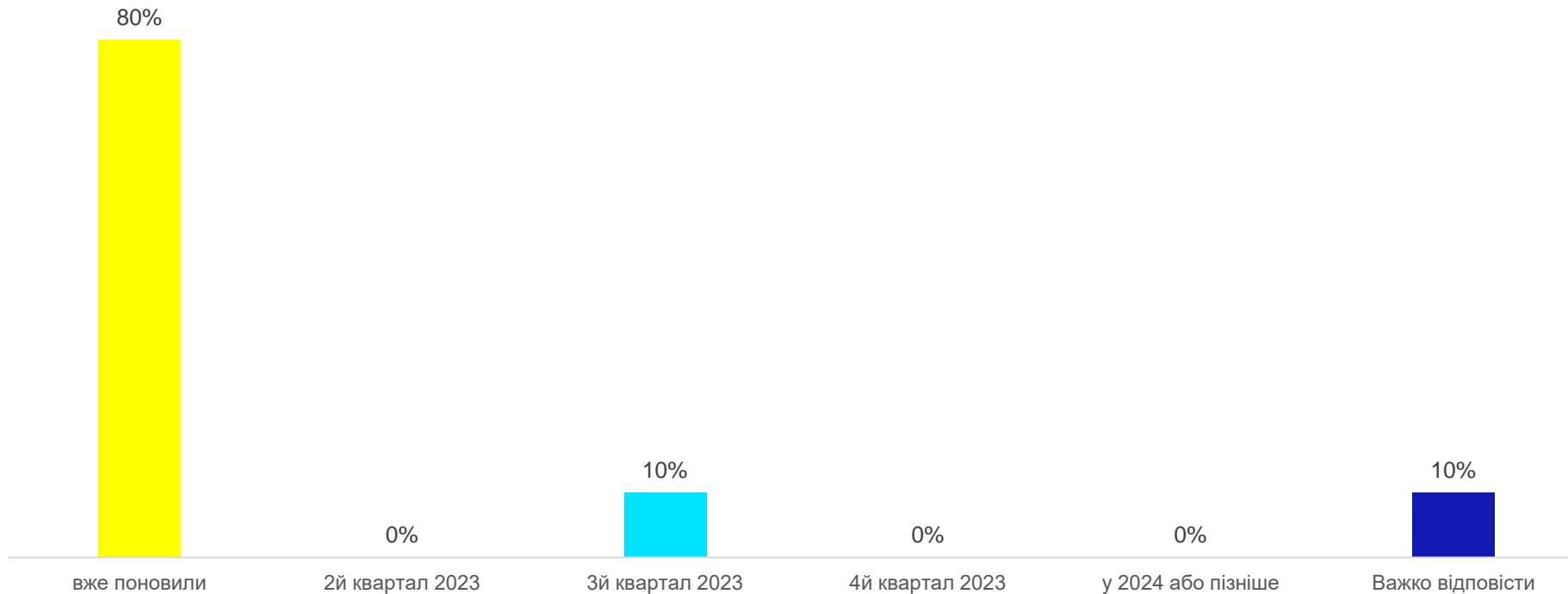
- На мою думку у моїй компанії у січні-березні 2023 відносно лютого-грудня 2022 необхідність вживати заходи економії:

40% рекламодавців не змінили своєї думки щодо необхідності вживання заходів економії у 1 кварталі 2023 відносно лютого-грудня 2022. Решта думок рівномірно (по 20%) розподілилася між «збільшилась», «зменшилась» і «важко відповісти».



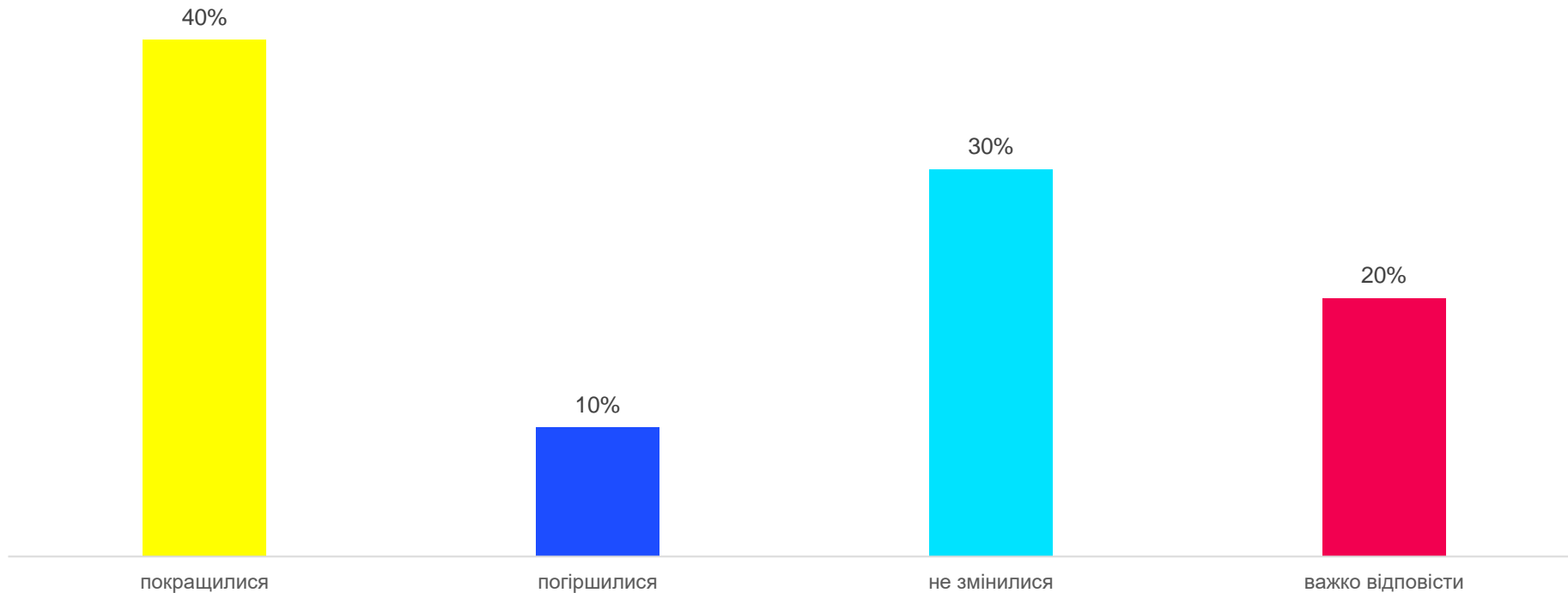
● За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення рекламної активності вашої компанії?

Переважає більшість рекламодавців (80%) повідомляють, що вже поновили рекламну активність своєї компанії



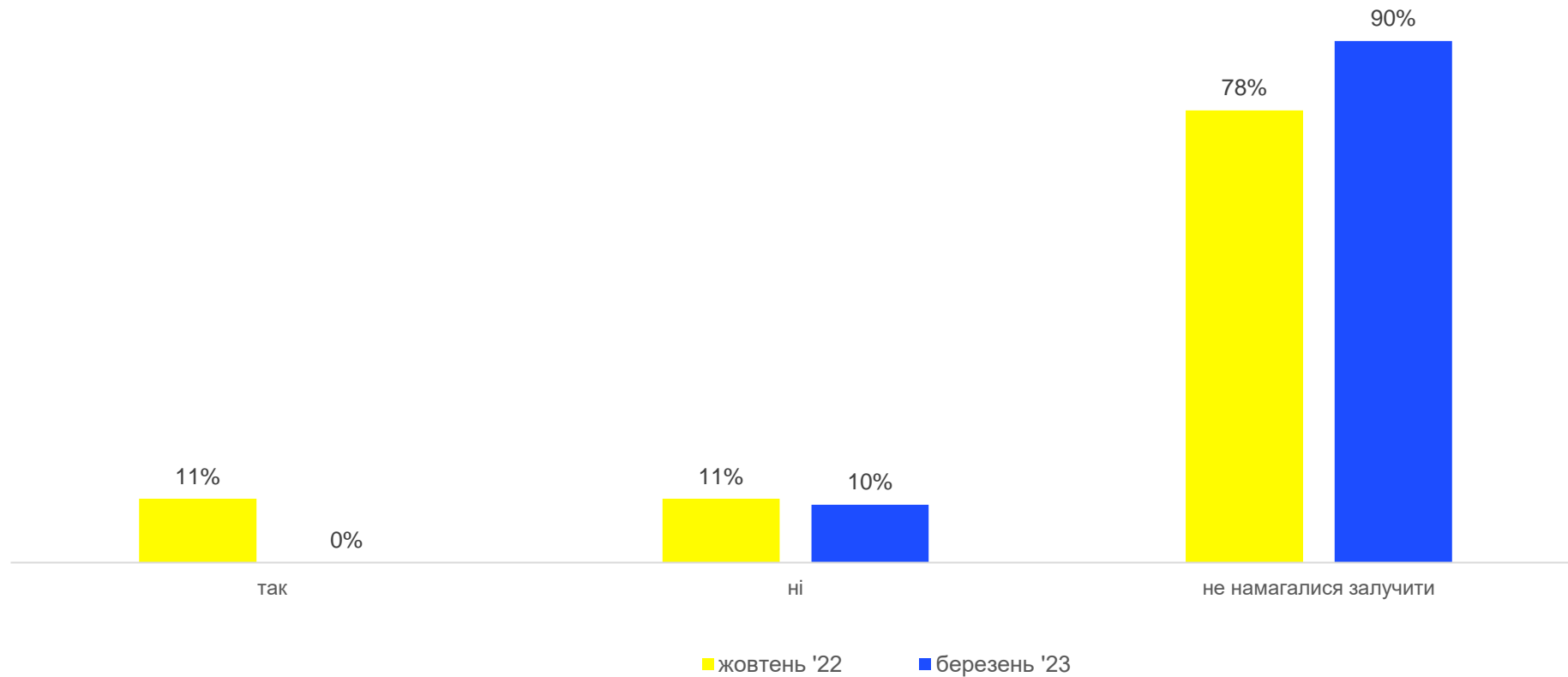
- На мою думку, очікування в моїй компанії стану економіки України лютий-грудень 2022 до 1 кварталу 2023

40% опитаних рекламодавців відзначають покращення очікувань щодо стану економіки України, у 30% очікування не змінилися, у 10% - погіршилися



● Чи вдалося вам після 24.02 залучити іноземних клієнтів?

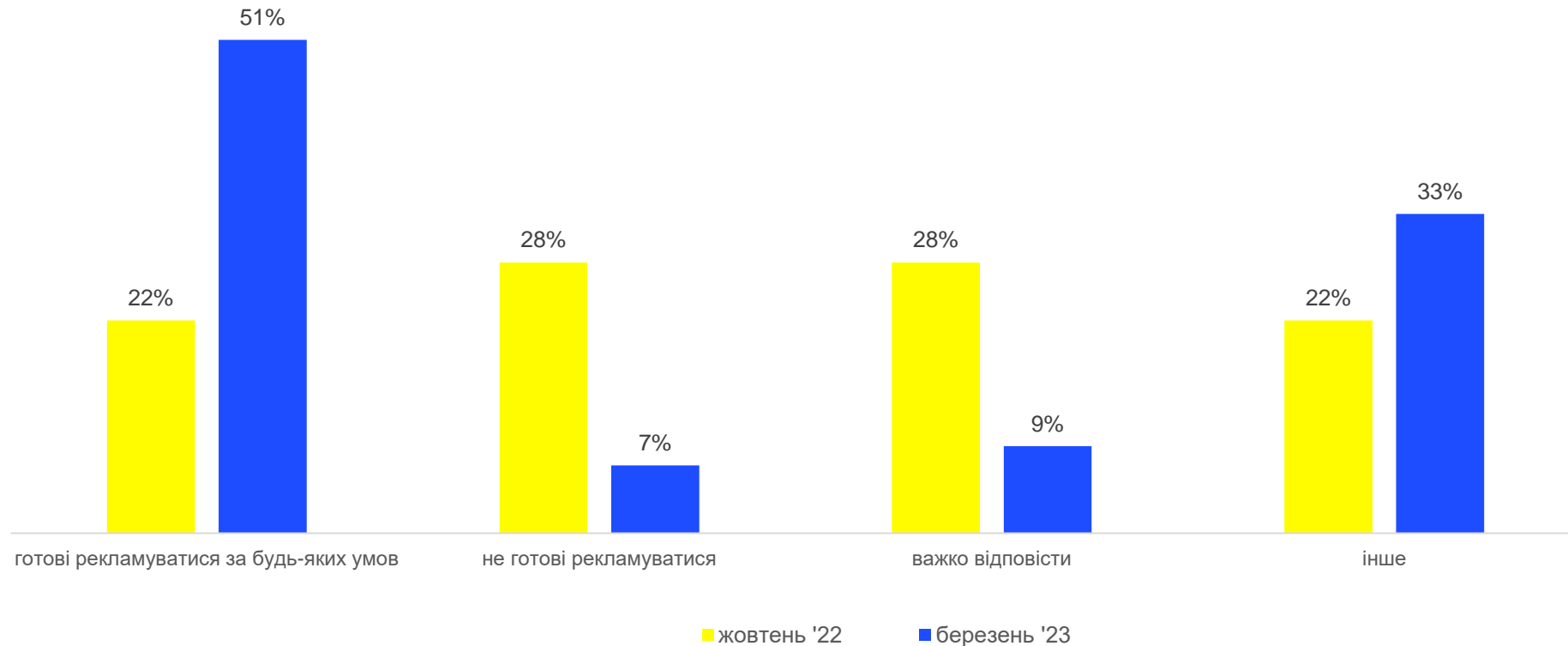
У першому кварталі 2023 рекламодавці (90%) не намагалися залучити іноземних клієнтів.
10% рекламодавців не вдалося це зробити.



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

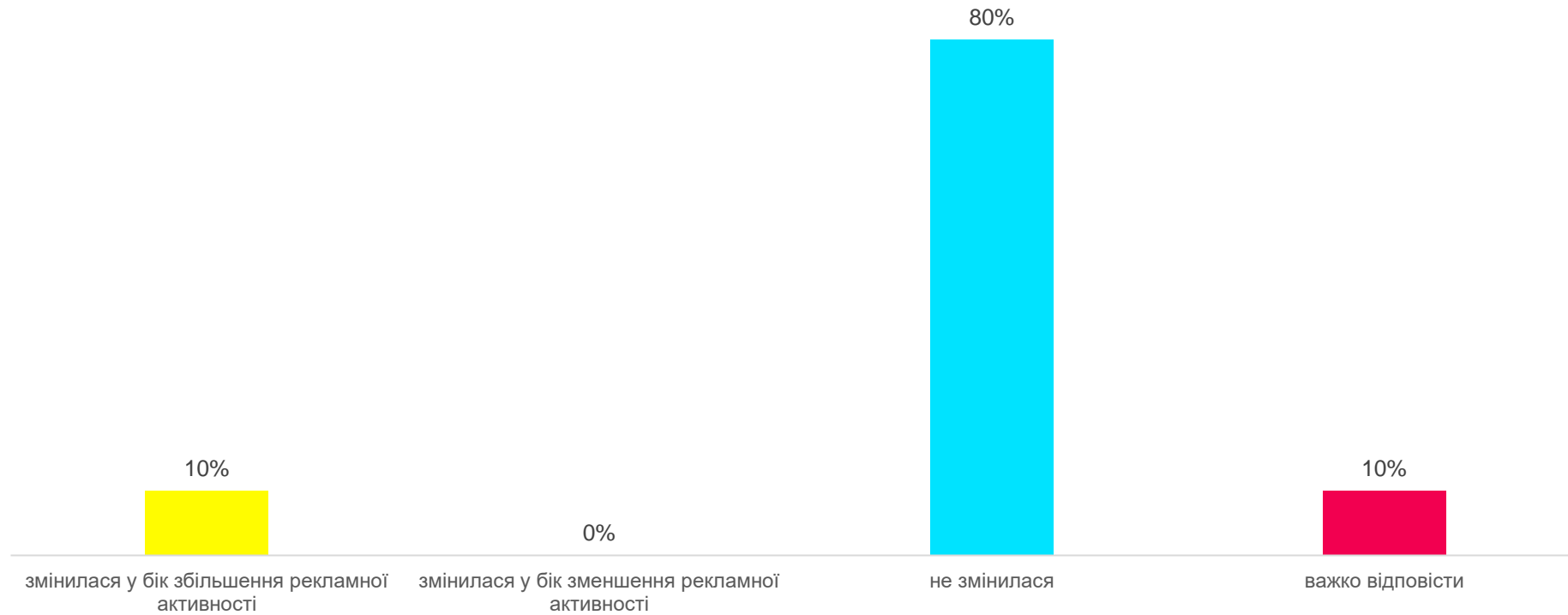
Станом на березень 2023 фіксуємо вдвічі збільшення відсотку рекламодавців (51%), які готові рекламуватися під час активних бойових дій або погіршення воєнного стану.

Лише 7% готові зупинити рекламні активності за умов загострення ситуації.



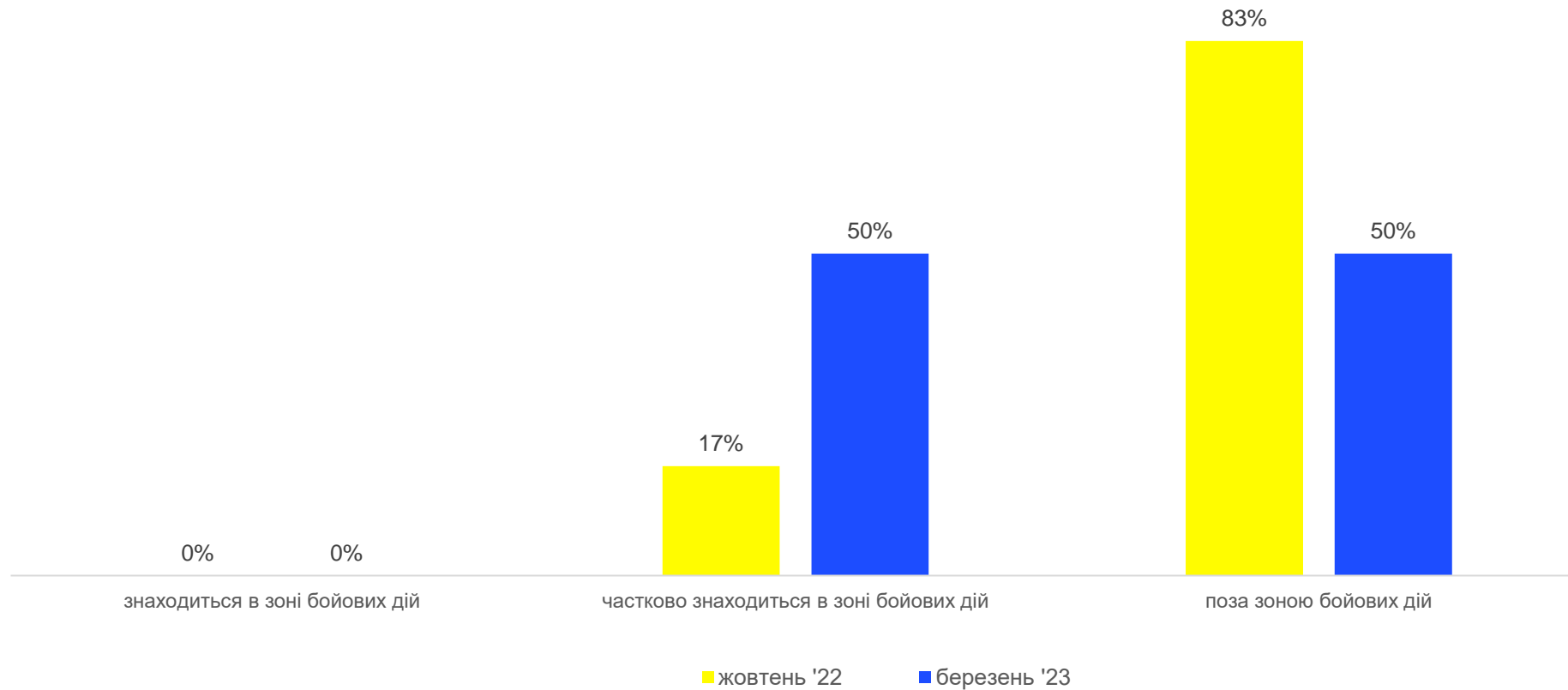
● Чи змінилася ця позиція у 2023 році у порівнянні із лютим 2022р?

Більшість (80%) рекламодавців не змінили свою позицію з лютого 2022 року щодо готовності до рекламної комерційної діяльності за будь-яких умов.



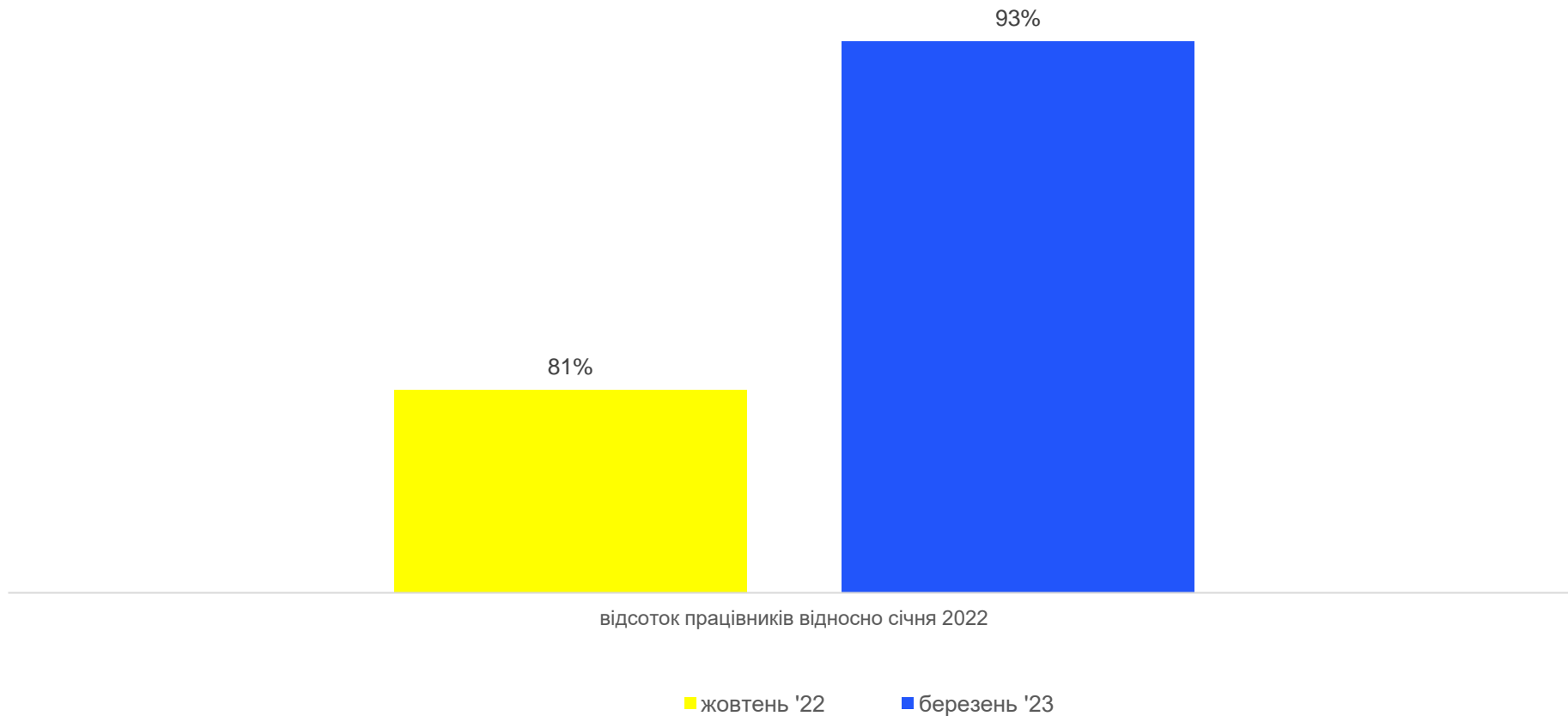
● Критична інфраструктура вашого бізнесу:

У березні рекламодавці повідомляють, що у 50% критична інфраструктура їх бізнесу частково знаходиться у зоні бойових дій, у решти 50% - поза зоною бойових дій.



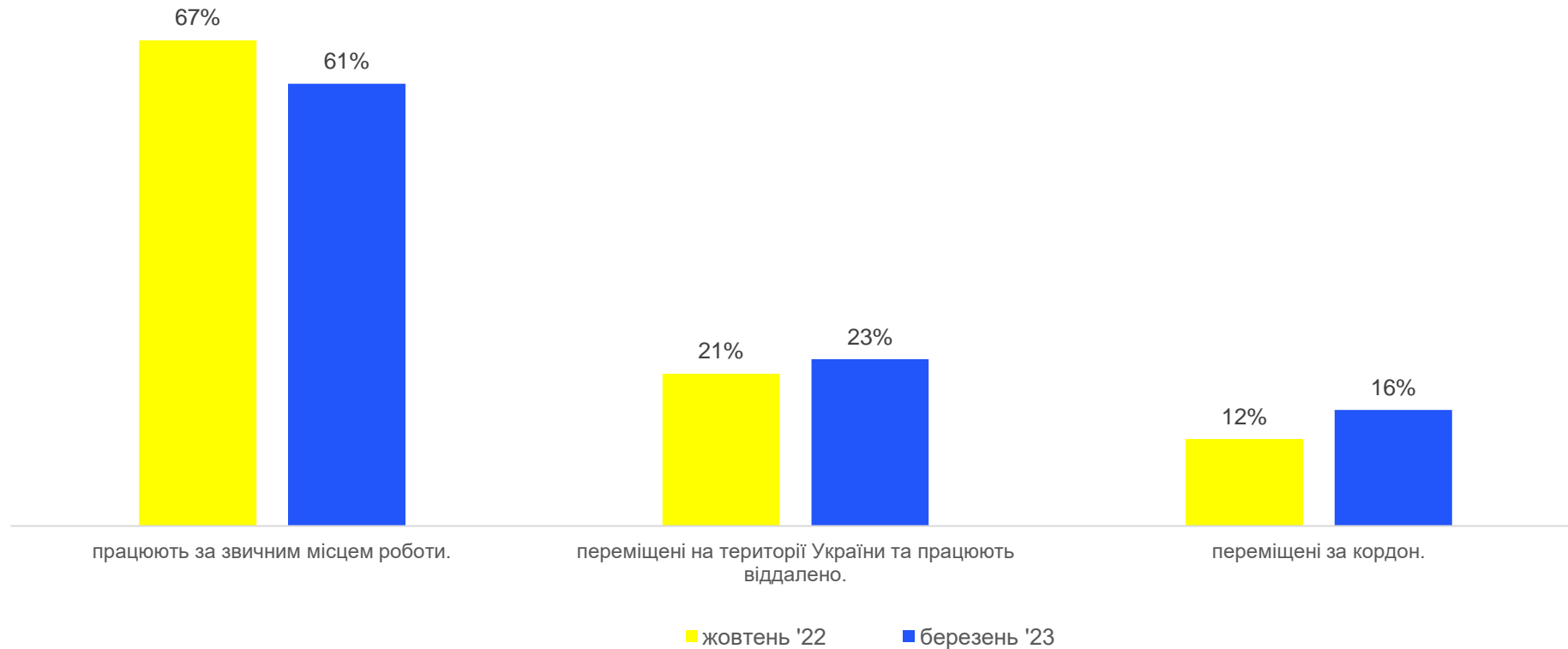
- Зазначте у відсотках кількість персоналу вашої компанії відносно січня 2022

У період липень-жовтень фіксуємо збільшення кількості працівників рекламодавців до 93%



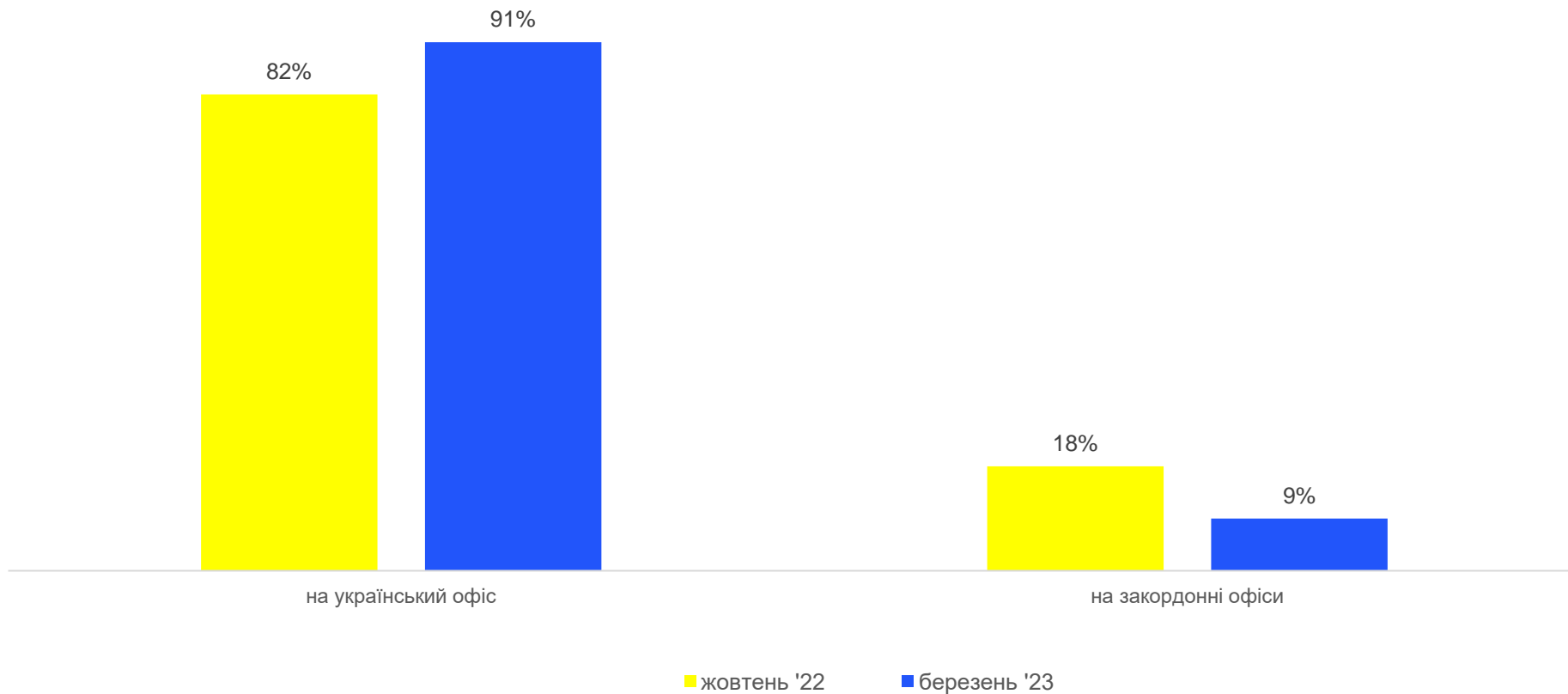
● Зазначте у відсотках кількість працівників за місцем роботи з 24.02

Майже без змін лишається розподіл місць роботи працівників –переважна більшість працює за звичним місцем роботи (67%), 23% -переміщенні на території України та працюють віддалено і 16% виїхали закордон і працюють звідти.



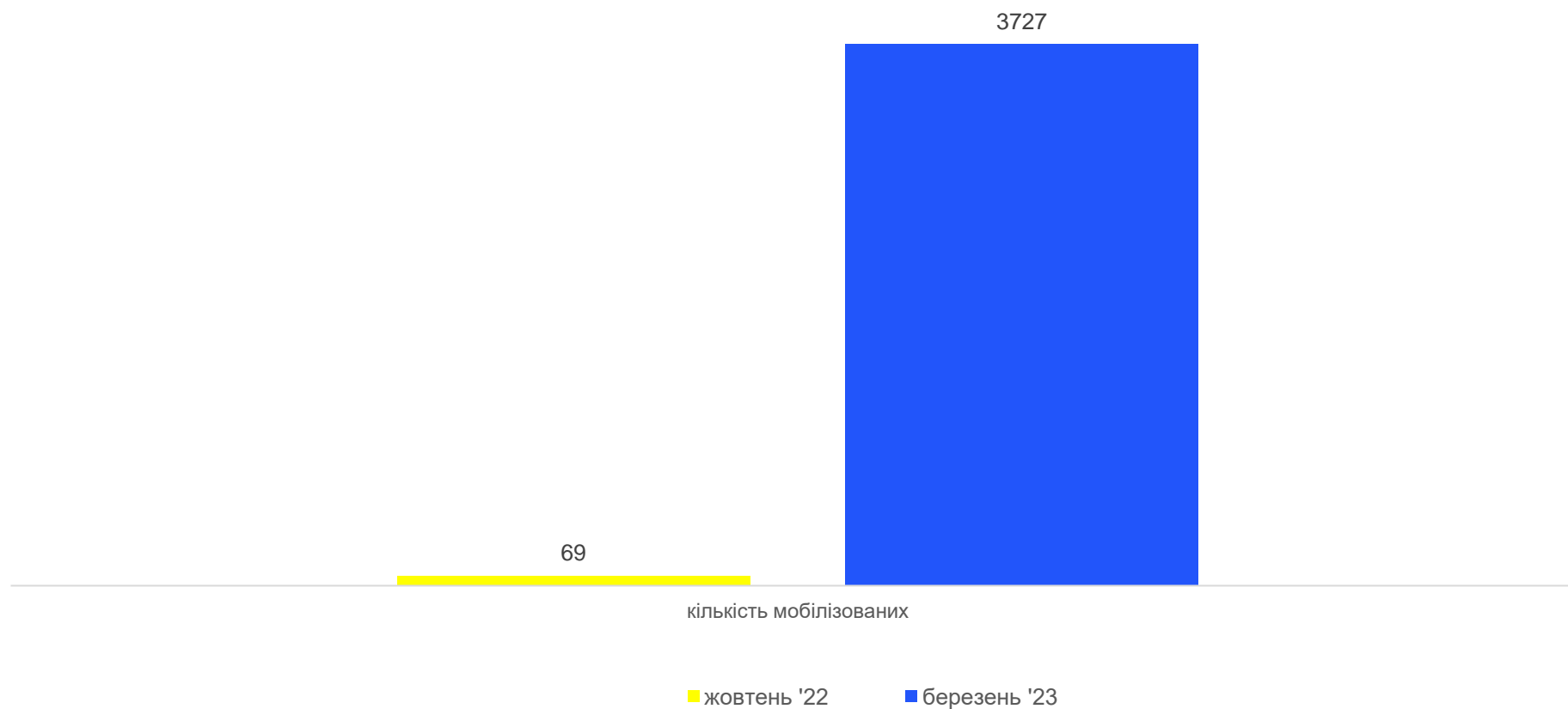
- Зазначте у відсотках кількість працівників вашої компанії, які працюють на український та на закордонні офіси

У березні зберігається незначне збільшення відсотку працівників рекламодавців, які працюють на український офіс і зменшення тих, хто працює на закордонні офіси у співвідношенні 91/9.



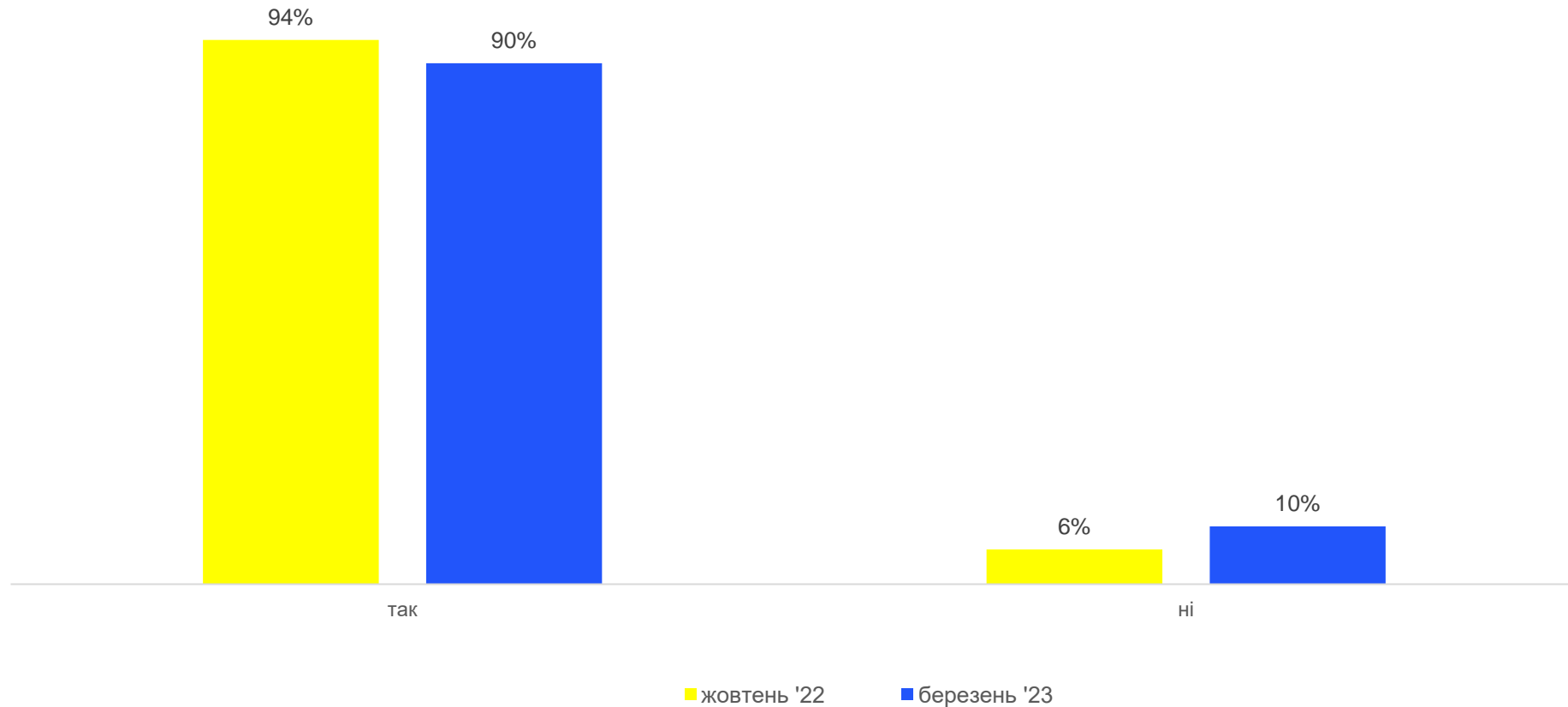
● Кількість працівників, які були мобілізовані

Станом на кінець березня 2023 рекламодавці повідомляють про 3727 їх співробітників, які мобілізовані до ЗСУ



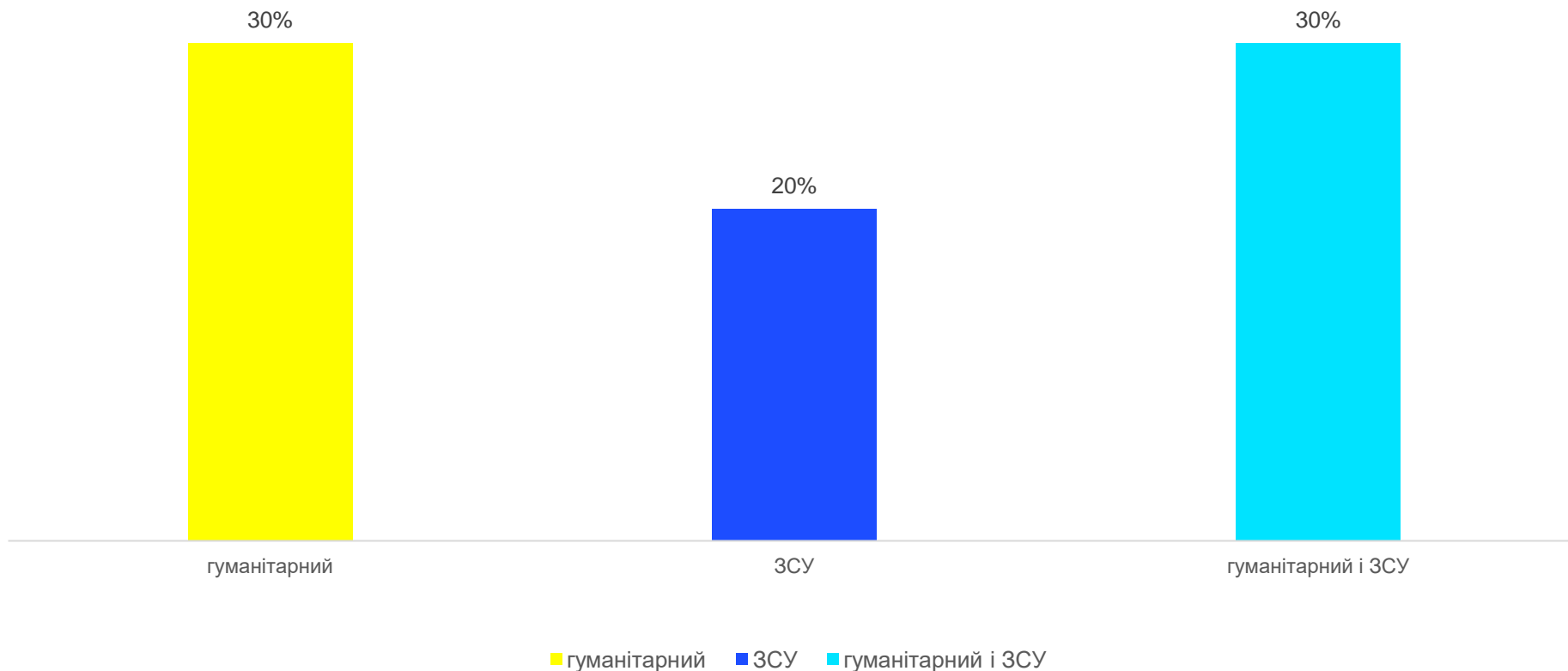
● Чи бере ваша організація участь у благодійних ініціативах на підтримку гуманітарної діяльності чи ЗСУ?

Майже всі (90%) опитані агенції та платформи задіяні у благодійних ініціативах на підтримку гуманітарної діяльності чи ЗСУ.



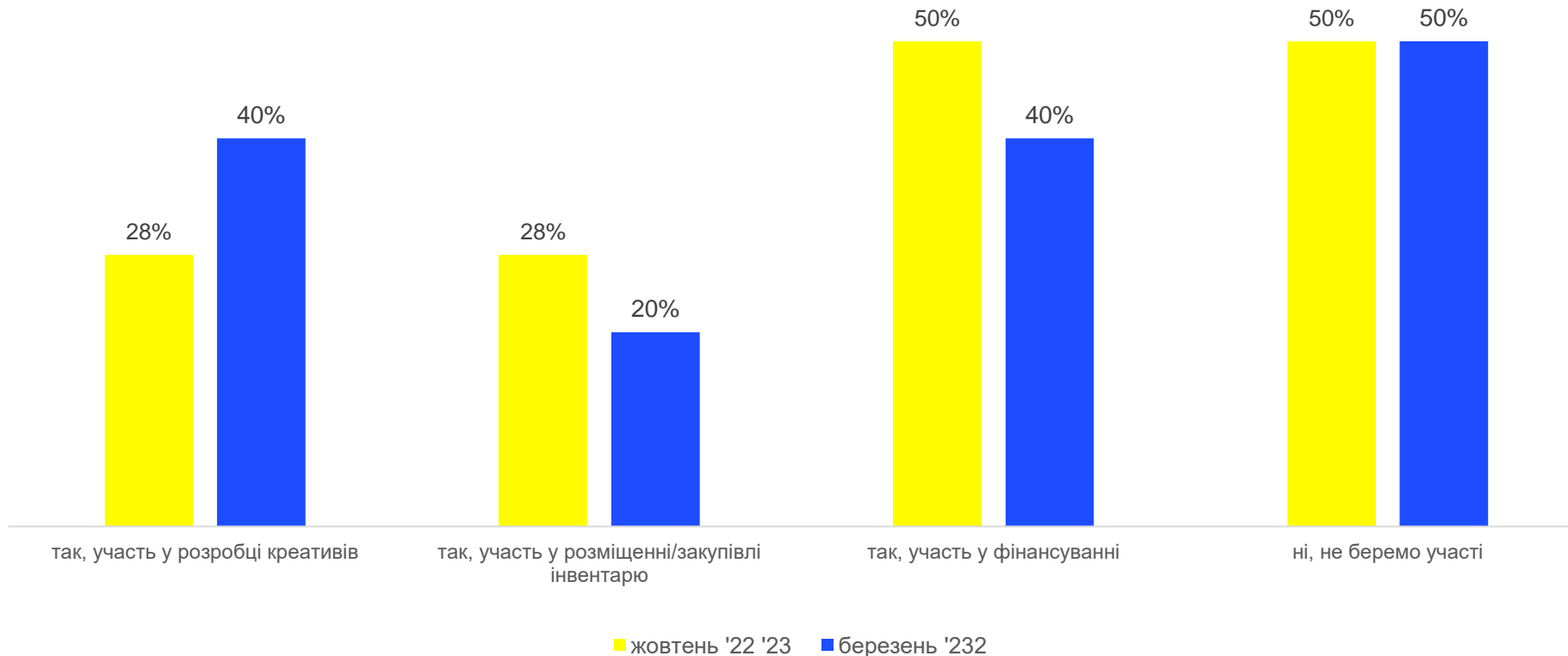
● Деталізуйте напрямки вашої залученості у благодійних ініціативах

Напрямки благодійної підтримки гуманітарної діяльності чи ЗСУ рекламодавці обирають наступним чином:
30% - гуманітарний напрямок, 20% - підтримка діяльності ЗСУ, 30% - гуманітарний напрямок + підтримка ЗСУ



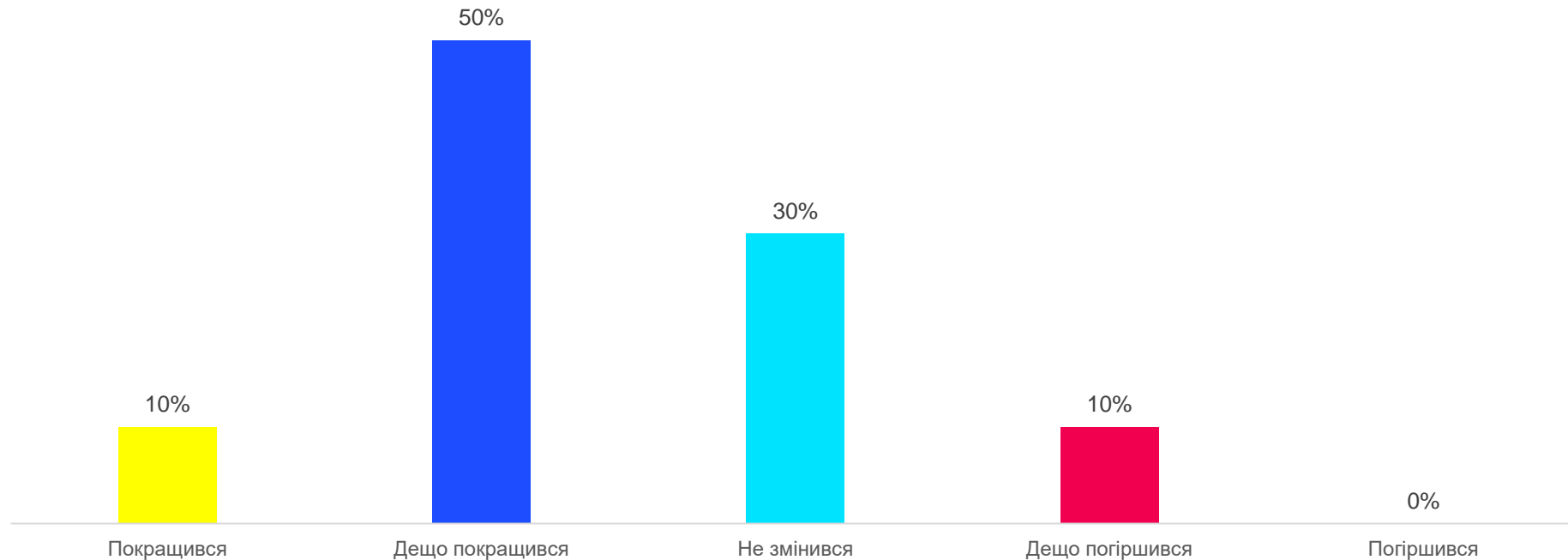
● Чи бере ваша організація участь у інформаційних кампаніях як на території України так і закордоном на підтримку України?

Половина (50%) опитаних рекламодавців не беруть участі у інформаційних кампаніях на підтримку України, решта - беруть участь у розробці креативів, розміщенні/закупівлі інвентарю і фінансово допомагають.



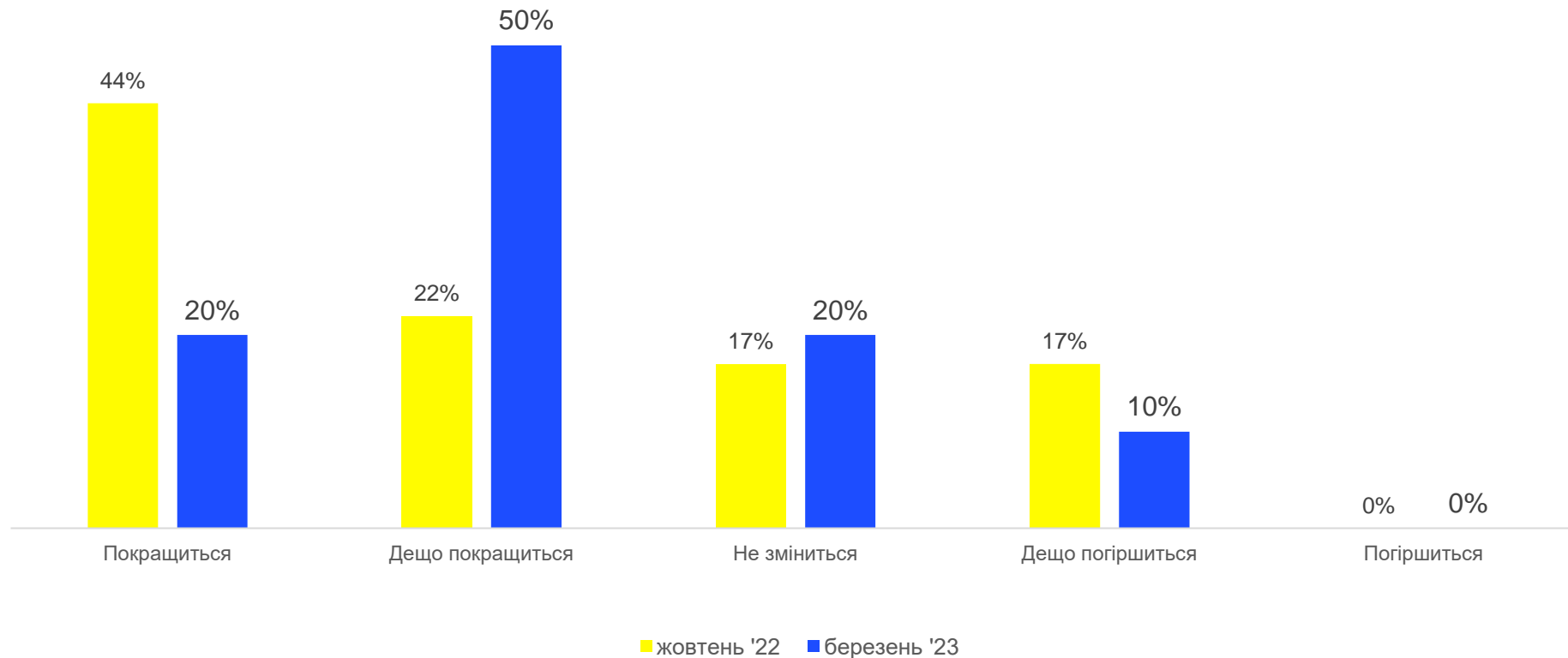
● Як ви можете оцінити поточний стан бізнесу вашої компанії у 1 кварталі 2023 року відносно лютого-грудня 2022 року?

50% опитаних рекламодавців повідомляють про часткове покращення стану бізнесу їх компанії у 1 кварталі 2023 відносно лютого-грудня 2022. Третина (30%) не фіксують змін, 10% зазначають про покращення, ще 10% про погіршення.



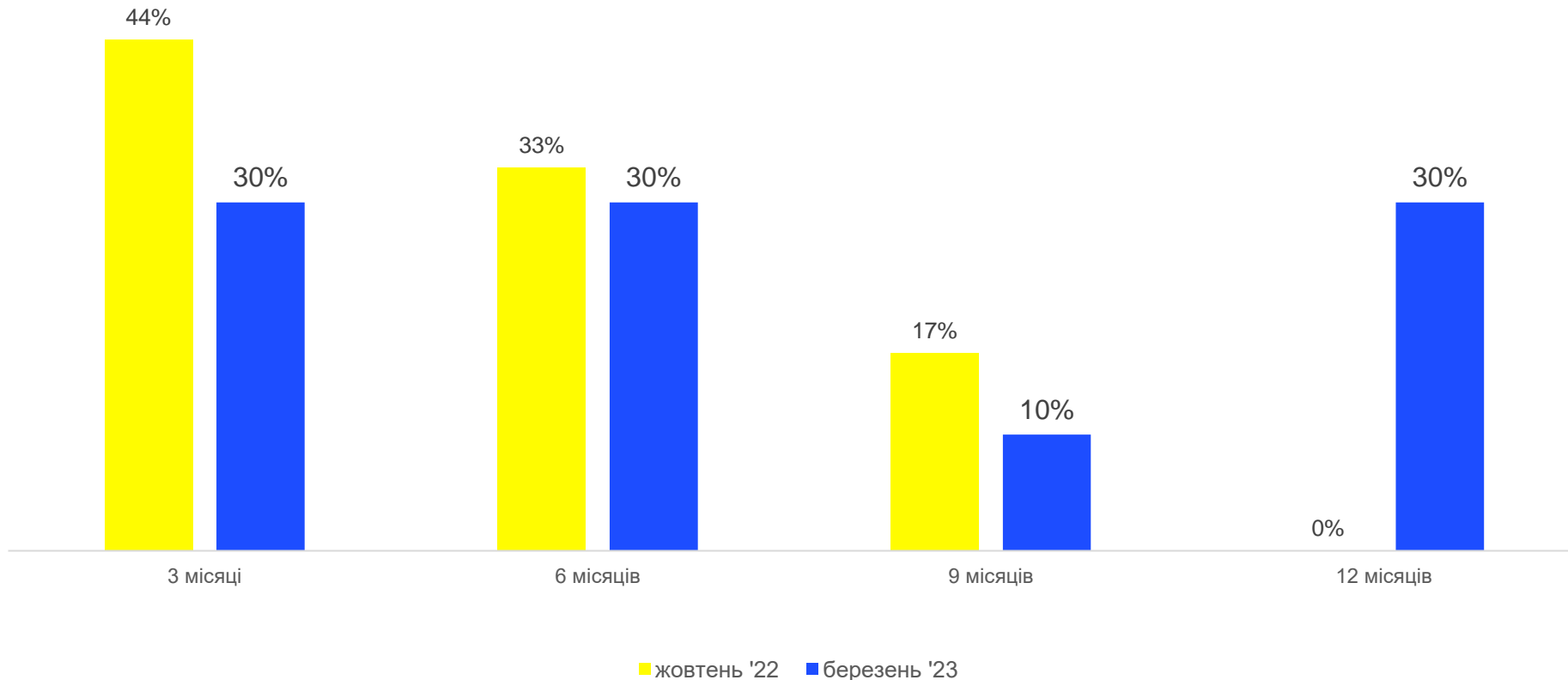
● Я очікую, що поточний стан бізнесу моєї компанії у наступному кварталі 2023 року...

Більшість (70%) рекламодавців оптимістично очікують покращення стану їх бізнесу у наступному кварталі. Менш оптимістичні 10% опитаних рекламодавців.



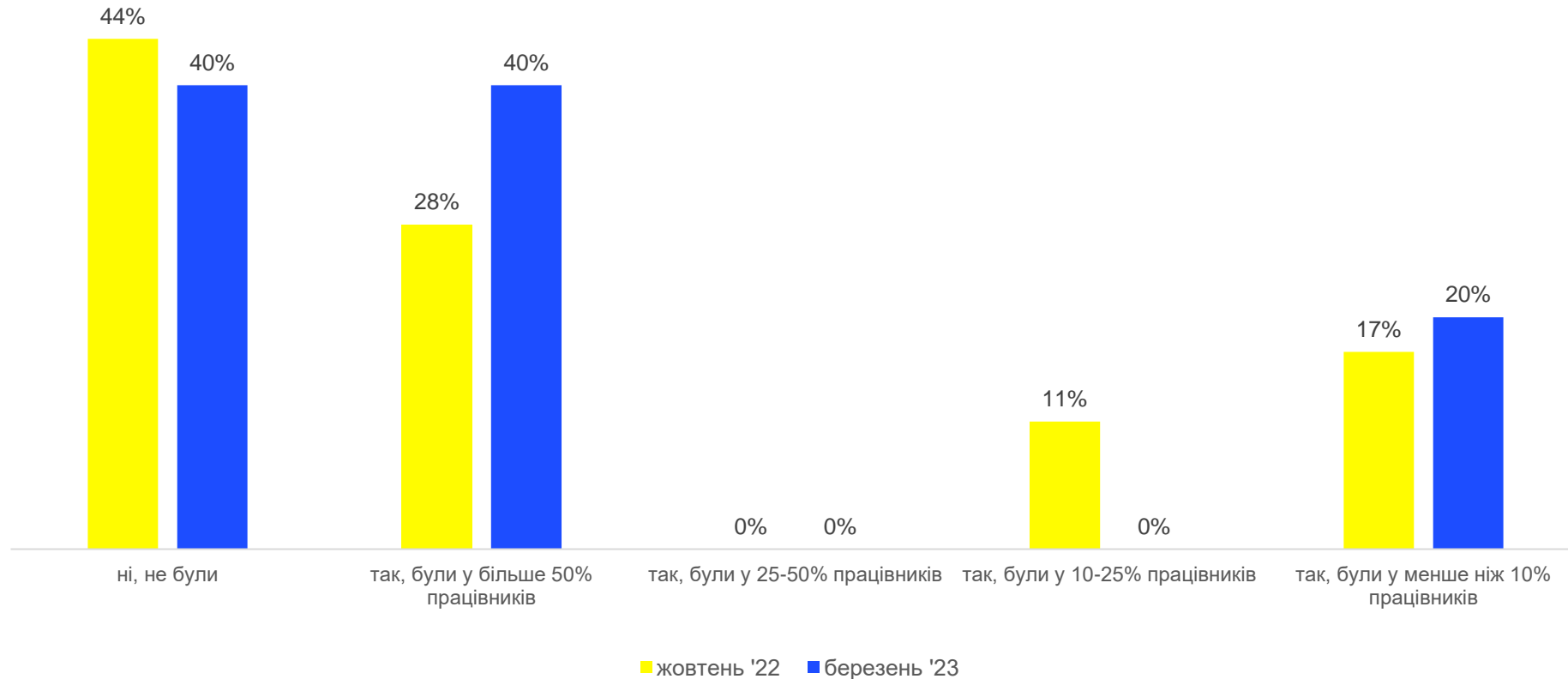
- Я очікую, що у разі припинення бойових дій поточний стан бізнесу моєї компанії покращиться у період

У разі припинення бойових дій 30% рекламодавців очікують швидкого відновлення стану їх бізнесу протягом 3 місяців, ще 30% - протягом 6 місяців, менша кількість рекламодавців вважає реальним покращення у період 9 місяців. Ще 30% рекламодавців, що відновлення їх бізнесу може потребувати не менше 12 місяців



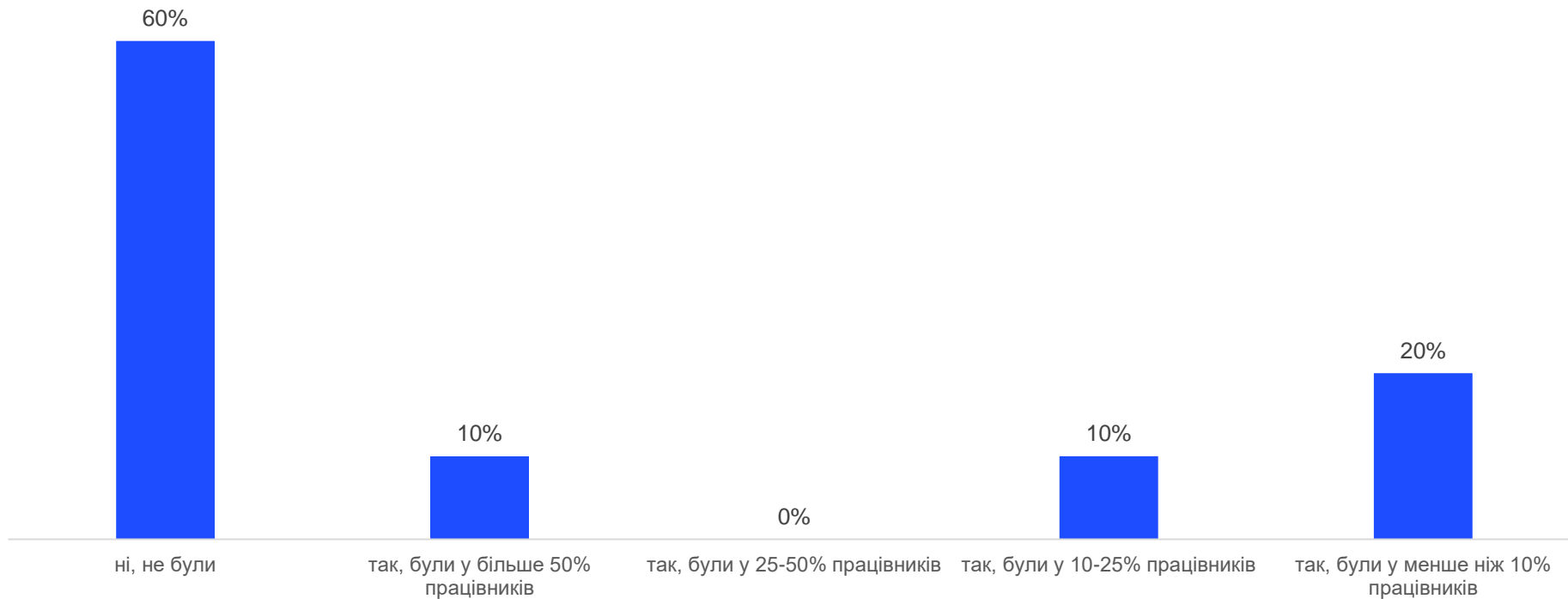
● Чи були у вашій компанії факти перегляду заробітних плат за окремими позиціями у більшу сторону протягом 2022 року?

60% рекламодавців повідомляють про факти перегляду заробітних плат у більшу сторону у 2022 році.
У 40% таких переглядів не було.



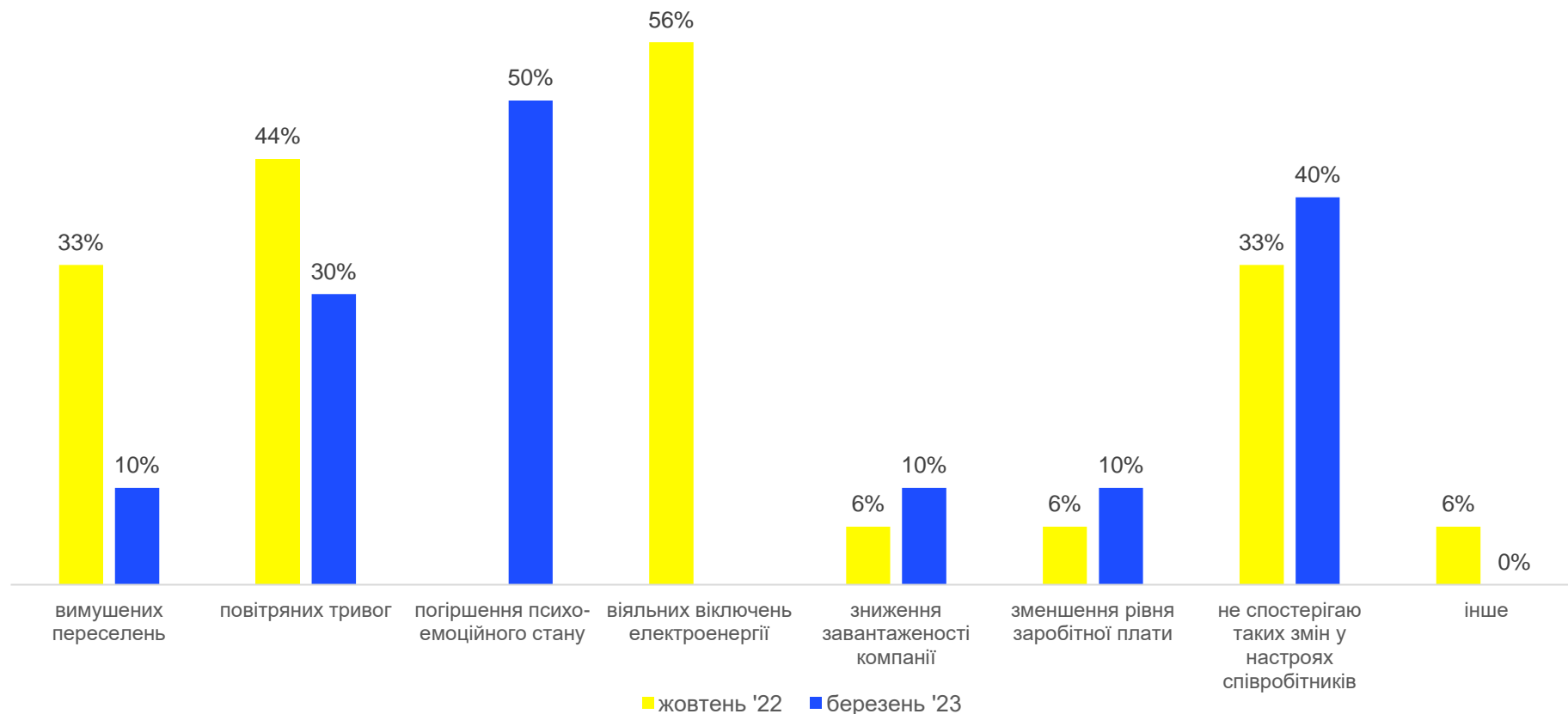
- Чи були у вашій компанії факти перегляду заробітних плат за окремими позиціями у більшу сторону у 1 кварталі 2023 року?

У 60% опитаних рекламодавців у 1 кварталі 2023 року не було перегляду заробітних плат у бік збільшення.



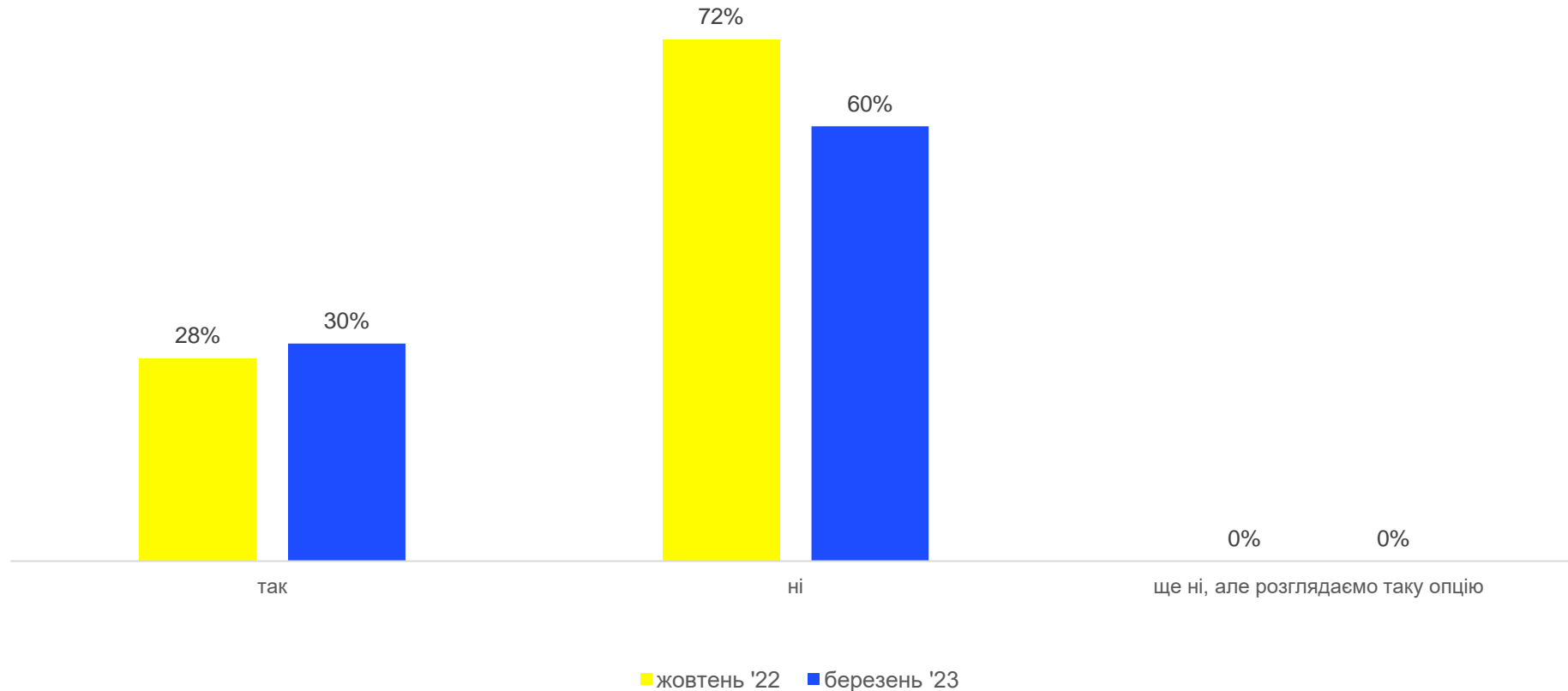
● Чи спостерігаєте ви зниження рівня продуктивності та мотивації ваших співробітників? Якщо відповідь так, то на якому тлі такі зміни?

Найбільшого впливу на продуктивність та мотивацію співробітників рекламодавців завдають: погіршення психо-емоційного стану (50%) і повітряні тривоги (30%)
40% рекламодавців не спостерігають серед співробітників змін у настроях



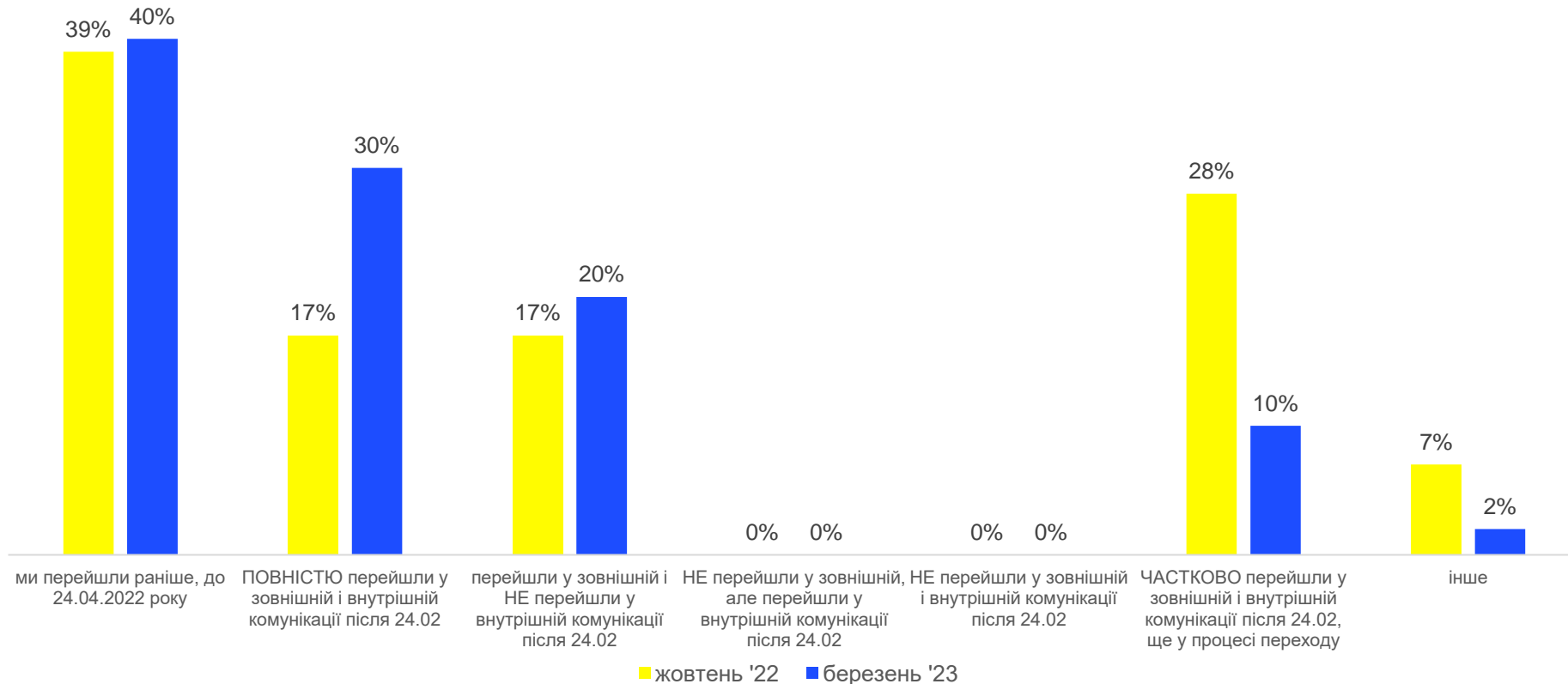
● Чи залучали ви професійну психологічну допомогу для співробітників на рівні вашої компанії?

Більшість (60%) опитаних рекламодавців не залучали професійну психологічну допомогу для співробітників.



● Чи перейшла ваша компанія на українську мову протягом 2022 року?

Переважна більшість (70%) рекламодавців перейшли повністю на українську мову одразу після 24.02.2022 або раніше.



● Ваші управлінські висновки щодо оперування бізнесу протягом 2022 року?

- Буде складно
- Головне - зберегти команду, а також бути поруч з клієнтом. Постійна робота над покращенням сервісу, додаткових послуг. Заведення тих товарів, які зараз необхідні нашим клієнтам, те що актуальне на сьогоднішній день.
- Вистояли
- Попри обмеження що COVID принс, пандемія стала корисним етапом підготовки для збереження операційної діяльності нашої компанії під час повномасштабного вторгнення. Робота виявилась тим фактором, котрий не лише підтримав психологічно, та давав людям відчуття цілі та змушував діяти, та ще й підтримала людей у самі скрутні перші дні та тижні війни.

Висновки

● Висновки

- Тенденція до відновлення бізнесу серед рекламних агенцій, платформ та рекламодавців триває - лише 5% РА та платформ і 20% рекламодавців частково комерційну діяльність, решта - 95% РА і 80% рекламодавців вже відновили діяльність повністю або не переривали її.
- У 1 кварталі 2023 продовжуємо фіксувати зростання комерційної завантаженості РА та рекламодавців: 56% РА досягли рівня завантаженості у 76%+, немає РА з рівнем завантаженості менше 10%; серед рекламодавців фіксуємо високу (70%) частку тих, хто завантажений на рівні 76%+, немає рекламодавців із рівнем комерційної завантаженості нижче 25%
- Тенденція збільшення рівня рекламної активності зберігається у березні 2023: значно зросла частка РА із рекламною активністю понад 76%; частка рекламодавців із рекламною активністю понад 51% зросла майже вдвічі.
- Зафіксовано, що у січні-березні 2023 РА і платформи (49%) і рекламодавці (50%) вже поновили рекламну активність на рівні не менше 75%. Гравці, які ще не поновили діяльність на цьому рівні, очікують на відновлення у 3 кварталі 2023 - РА і платформи, і не можуть визначитися - 30% рекламодавців
- Зберігається тенденція у сприйнятті оцінки можливості роботи за погіршення воєнної ситуації - за даними рекламних агенцій 67% їх клієнтів готові до рекламних проявів у разі погіршення воєнної ситуації; в той же час 51% опитаних рекламодавців повідомляють про готовність рекламуватися за таких умов
- Значна частка РА та платформ (72%) і рекламодавців (70%) не вживали у період січень-березень 2023 додаткових заходів для оптимізації становища та підтримки бізнесу. На думку РА (42%) необхідність вживати заходи економії зменшилась, в той час у 40% рекламодавців ця необхідність не змінилась.
- Спостерігаємо оптимістичні настрої серед гравців ринку на питання покращення поточного стану їх бізнесу у I кварталі 2023 року: 44% РА і 50% рекламодавців повідомляють про часткове покращення; 56% РА і 20% рекламодавців очікують, що поточний стан їх бізнесу покращиться у 2 кварталі 2023
- Переважна більшість РА (74%) та рекламодавців (70%) повністю перейшли на українську мову як у внутрішній так і зовнішній комунікаціях або ще до початку бойових дій, або після вторгнення. Решта гравців в процесі переходу.



Все буде Україна!