



Оцінка обсягу ринку ІМ України за 2022

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2023
У випадку використання тексту або будь-якої його частини обов'язкове
посилання на джерело та правовласника

● Зміст

03 Вступ

05 Методологія

07 Пул учасників

08 Обсяг ринку ІМ

09 Розподіл форм
співробітництва

10 Динаміка форм
співробітництва

11 Частки категорій послуг



Наталя Бороніна

Голова Комітету Influencer Marketing,
Owner of VIVID brand content hub

Буремний 2022 рік обернувся для напряму ІМ тотальним падінням, ринок скоротився майже на 60%. І причини цьому очевидні й усім зрозумілі. Але, попри суттєве падіння, вже з літа 2022 ринок поступово почав відновлюватись. Це свідчить про те, що напрям ІМ продовжує зберігати свою популярність серед рекламодавців.

В першу чергу відновився локальний сегмент рекламодавців, а міжнародні бренди почали повертатись, хоча й у меншому обсязі і вже ближче до кінця року. За останній рік змінився і підхід до співпраці. Більш популярним стає формат клієнт-агенція-блогер. Адже агенції мають достатньо кваліфіковану експертизу для надання якісних послуг та свої бенч-марки.

Важливою позитивною зміною стало збільшення україномовного контенту, зокрема в українському Youtube. Авдиторія блогерів також змінилася – збільшився відсоток українських підписників. Не дивлячись на швидкі темпи розширення української аудиторії, спостерігаємо погіршення якості контенту в TikTok. Але я маю надію, що це тимчасове явище, і з закінченням війни до українського TikTok повернеться трендовість і контент креаторів знову стане якісним

● Методологія

- Оцінка проходить у 3 етапи:
 1. Анонімне заповнення Анкети №1, після чого респондент отримує код, який потрібно надіслати організаторам (ІАВ Україна)
 2. На другому етапі гравцям категорії надсилається Анкета №2, в якій просимо оцінити долю пула учасників на ринку ІМ, склад якого було повідомлено
 3. Після чого отримані дані опрацьовує команда ІАВ

- Конфіденційність опитування забезпечується на першому етапі поданням даних з анонімного імейла та відсутністю маркувань, які б дозволяли визначити відправника, в самій анкеті. Другий етап - це експертне опитування за полями, які не містять конфіденційних даних. Опрацювання забезпечить команда ІАВ. Діє політика конфіденційності ІАВ.

● Методологія. Етап 1.

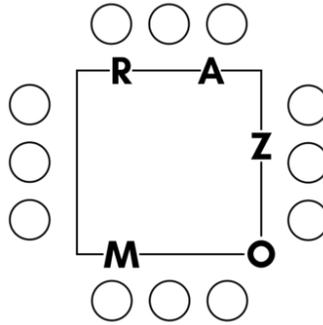
- Анкета №1 заповнюється із у гугл формі з анонімного імейла.

- Оцінка ринку відбувається за наступними категоріями, що відповідають категоріям із визначення ринку інфлюенсер маркетингу у 2022 році
 - Інтеграція бренду на платформі інфлюенсера - Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitch тощо
 - Бюджет на промо контенту інфлюенсерів із повідомленнями бренду, розміщеного на ресурсах інфлюенсера
 - Бюджет на розробку креативних ідей, стратегій для ІМ кампаній
 - Бюджет на продакшн креативу для ІМ кампаній
 - Оплата комісії агенції
 - Оплата пов'язаних сервісів і платформ

● Методологія. Етап 2.

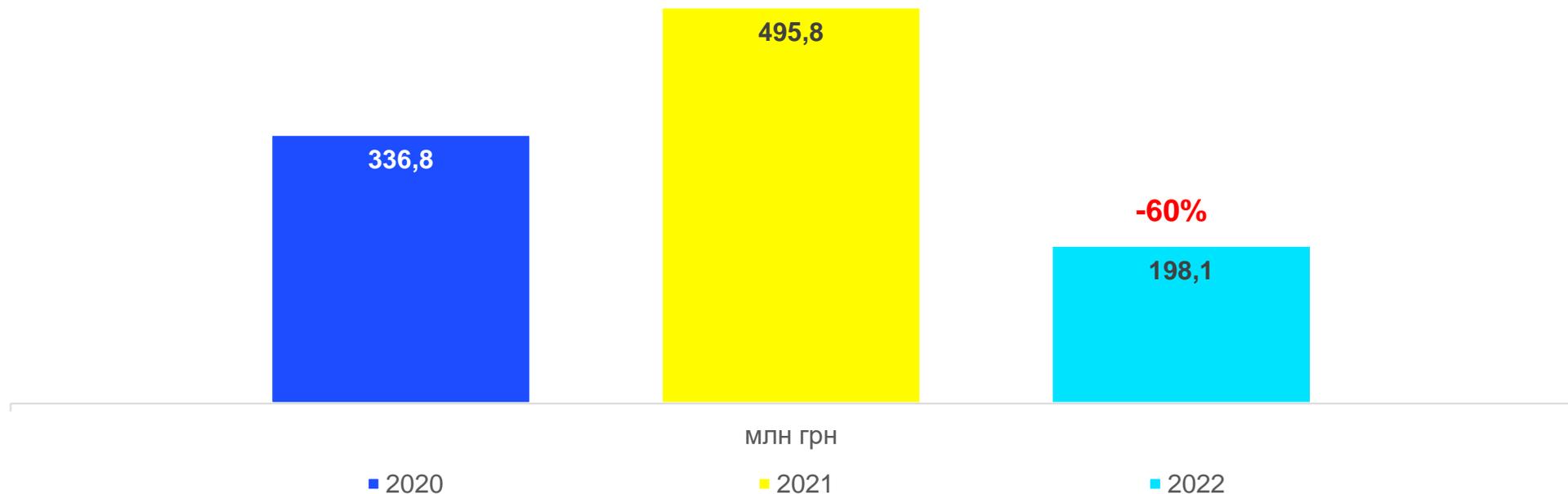
- Анкета №2 заповнюється із у гугл формі з неанонімного імейла.
- На другому етапі гравцям категорії Influencer marketing пропонується експертно оцінити:
 - Частку ринку ІМ в Україні, яка припадає на гравців Етапу 1
 - Частку бюджету, що витрачається не напряму, а через посередника
 - Частку ринку ІМ прямих угод без посередників

- Пул учасників оцінки ринку ІМ



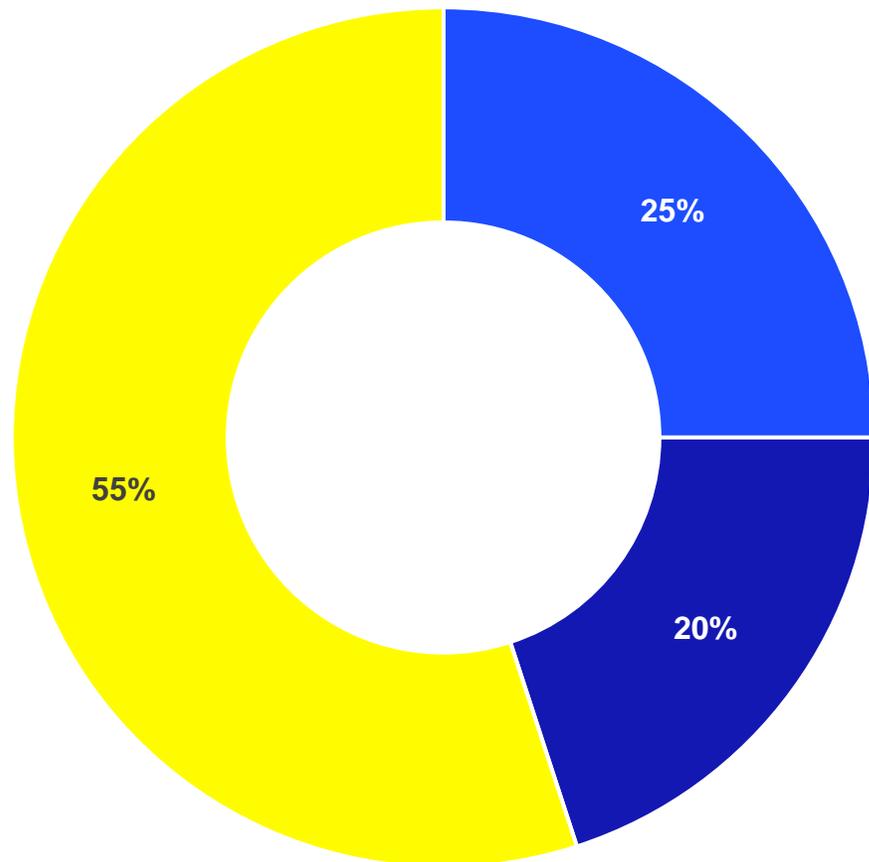
● Обсяг ринку Influencer Marketing

Загальний обсяг ринку Influencer Marketing за 2022 рік склав майже 200 млн грн.
Падіння обсягу ринку склало 60% відносно 2021 року.



● Розподіл форм співробітництва

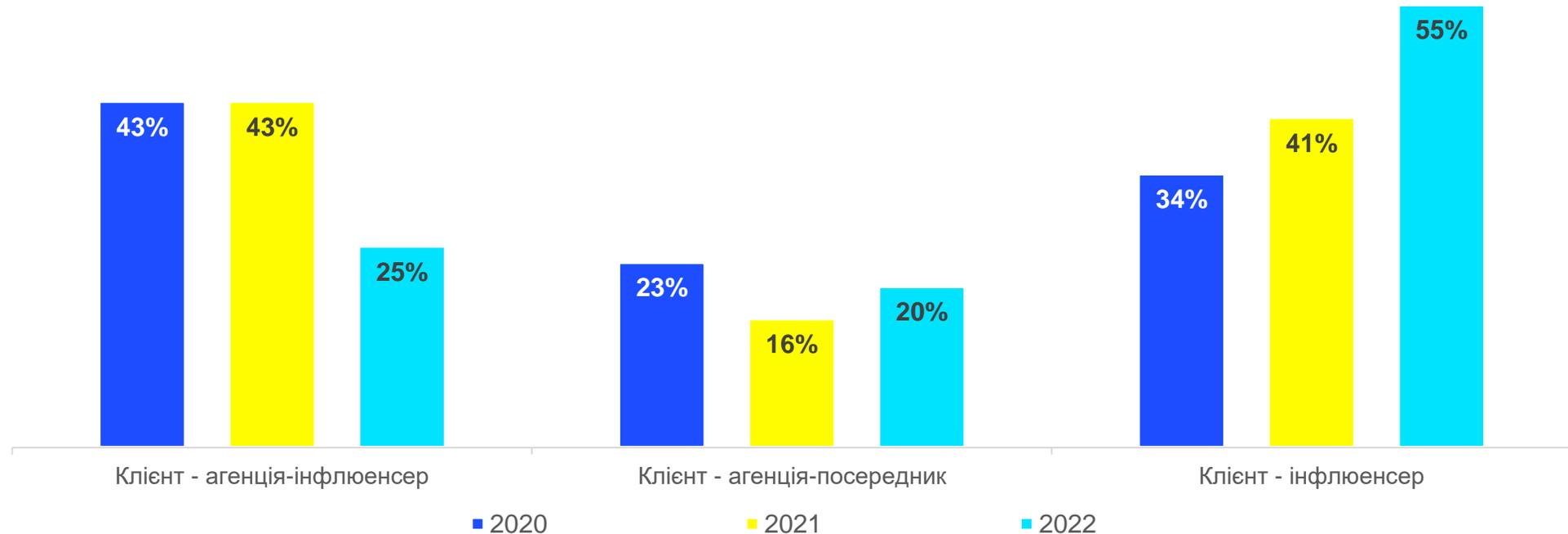
2022



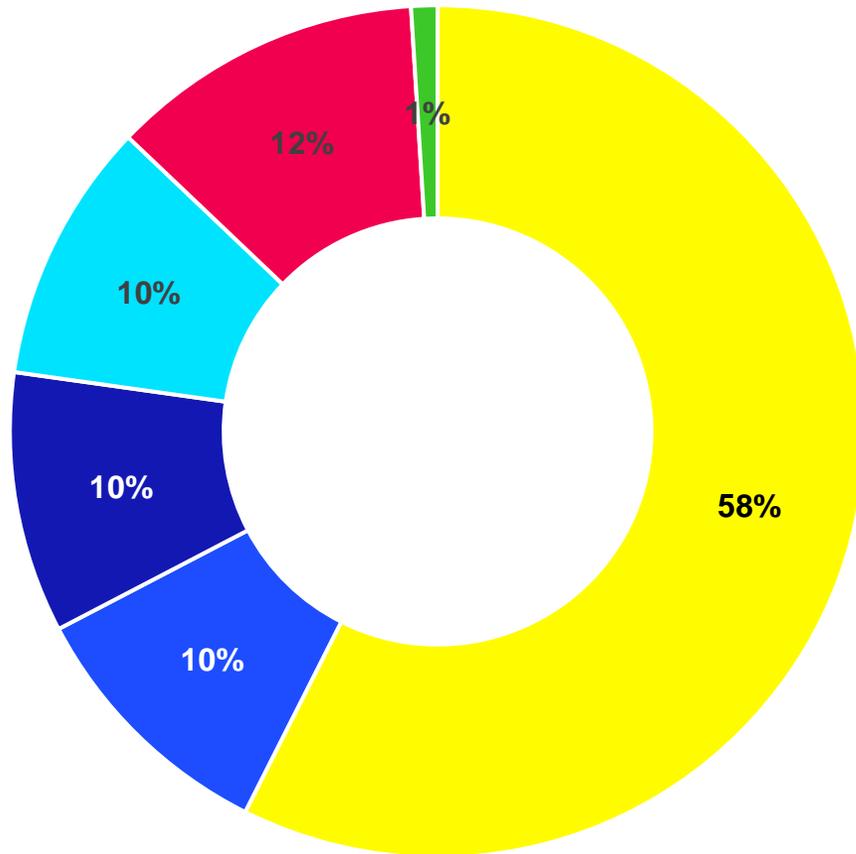
- Клієнт - агенція-інфлюенсер
- Клієнт - агенція-посередник
- Клієнт - інфлюенсер

● Динаміка форм співробітництва у Influencer marketing

У 2022 році зберігається тенденція до зростання частки формату співпраці «клієнт – інфлюенсер» напряму. Суттєво зменшився (на 40%) відсоток форми співпраці «клієнт – агенція-інфлюенсер» відносно 2021 і 2020 років. Формат співпраці через агенцію-посередника зросла відносно 2021 на 4%.



● Частки категорій послуг



- Інтеграція бренду на платформі інфлюенсера - Instagram, Youtube, TikTok, Facebook, Twitch тощо
- Комісія агенцій
- Розробка креативних ідей, стратегії для ІМ кампаній
- Продакшн креативу для ІМ кампаній
- Промо контенту інфлюенсерів із повідомленнями бренду, розміщеного на ресурсах інфлюенсера
- Оплата пов'язаних сервісів і платформ



Дякуємо за співпрацю!



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

anastasiya.baydachenko@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції