



Аналіз ринку SMM 2023 року



вересень 2023

- Дослідження проводилось по:

612

брендам

27

ринковим
категоріям

7

критеріям
аналізу



ВОЛОДИМИР ЧЕРЧЕР OWNER & CEO NEW STRATEGIES GROUP

Ми провели унікальне кількісне дослідження, щоб відповісти не декілька питань, що хвилюють:

1. Чи відновився Український SMM з моменту початку війни? Якою мірою, якщо так?
2. На скільки сильно впливають рілс та крафтовий контент на залучення аудиторії?
3. Скільки контенту публікувати на місяць, щоб не програвати конкурентам?
4. До якого розміру збільшувати кількість підписників в Facebook та Instagram?

Головна відмінність з будь-яким подібним дослідженням – велика база для аналізу.

І на додачу до всього ми визначали сер. ER по ринку та в різних категоріях за такою методологією, щоб кожен власник сторінок в соцмережах мав змогу перевірити та порівняти це все з ER власного бренду.



РОМАН ГЕРАЩЕНКО

FOUNDER & CEO, SASQUATCH DIGITAL

Бізнесу складно працювати в умовах невизначеності: коли не бачиш трендів, не знаєш, що роблять конкуренти, і де твоє місце серед них.

Легко працювати ефективно, коли маєш цю інформацію, особливо в динаміці.

Власне задля цього та розвитку галузі ми з колегами й реалізували дослідження SMM-ринку України. Окрім масиву даних, поділюся своїми ключовими висновками:

1. Переривати комунікацію недоречно. Навіть під час війни.
2. Більше крафтового контенту. Це підвищить залученість і вирізнятиме бренд від торговельної марки.
3. Агенції не лише продовжують високо тримати планку української SMM-школи, а й диктують власні тенденції.

Олександра Ткаченко

SMM LEAD, MEDIAHEAD

Наше дослідження - це об'єктивний аналіз ринку SMM в Україні.

Такий локальний бенчмарк допоможе як замовникам, так і агенціям в плануванні результатів та їх аналізі.

Нарешті ми розуміємо, як відновлюють комунікацію бізнеси в Україні та який контент варто створювати для прогнозованого результату.



● Над проектом працювали:



Володимир Чернер,
CEO & Owner

Борис Макаров,
Strategic Planner



Роман Геращенко,
Founder & CEO

Дарія Коваль,
Brand manager



Олександра Ткаченко,
SMM Lead,
MediaHead



Вікторія Харахаш,
CEO & Owner
Kiwi Agency

● Підсумкові показники ринку SMM в Україні:

79%

брендів відновили
діяльність

16

постів на місяць
середнє значення

25 к

середній розмір
підписників IG, а
також 45 к у Fb

2,4%

середнє значення ER
на ринку

75%

брендів
використовують
крафтовий контент

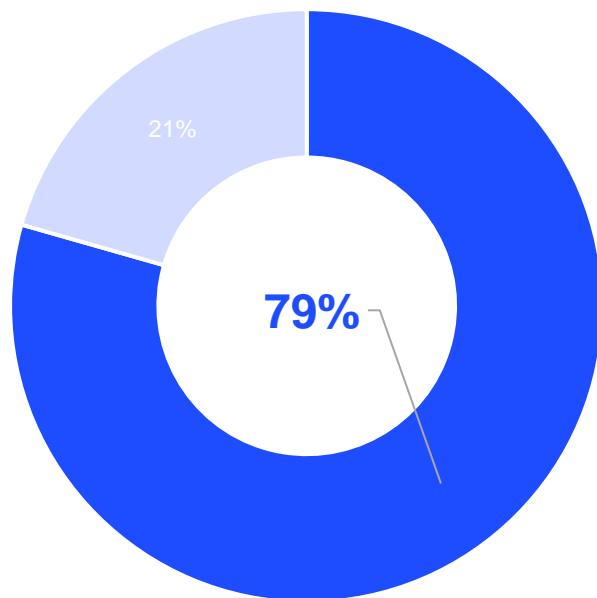
95%

Інтегрували
відеоконтент в свої
контент-стратегії



Як відновився ринок. Активність гравців

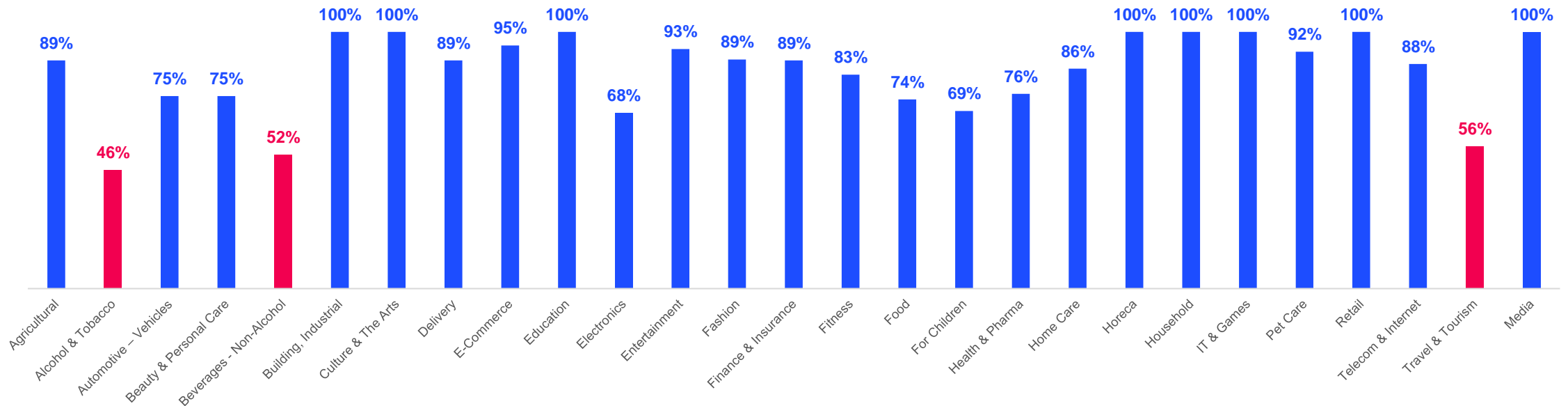
● Ринок SMM відновився до 79%



484 спільноти з 612 відібраних в базу для дослідження вже поновили свою діяльність

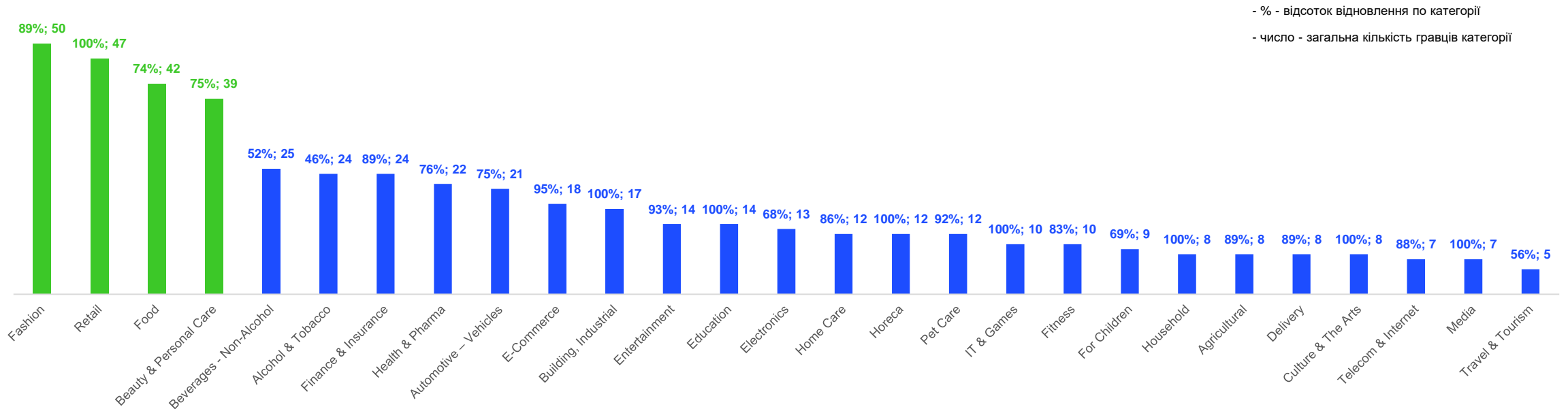
Відновлення ринку за категоріями.

Найгірший показник в алкоголю і тютюну, напоїв та туризму



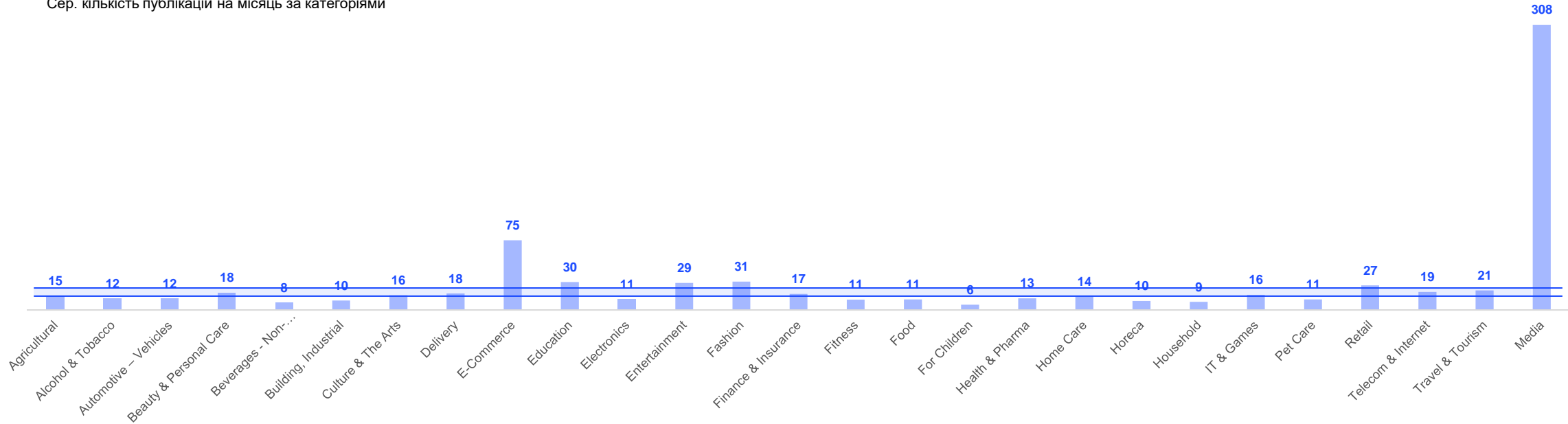
Найгірше відновлюються категорії Алкоголю та тютюну, Напоїв, Електроніки та Туризму. Це, ймовірно, пов'язано з тим, що бренди або не мають змоги працювати через зруйновані активи, або не пішли з росії, припинивши свої комунікації.

● **ТОП-4 категорії з найбільшою кількістю активних гравців:**
Фешн, Рітейл, Їжа та Б'юті.



● 16 публікацій на місяць – стандарт для Українського ринку

Сер. кількість публікацій на місяць за категоріями

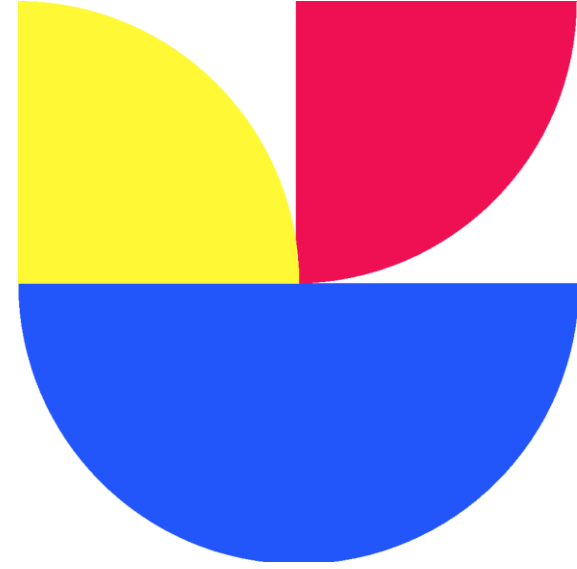
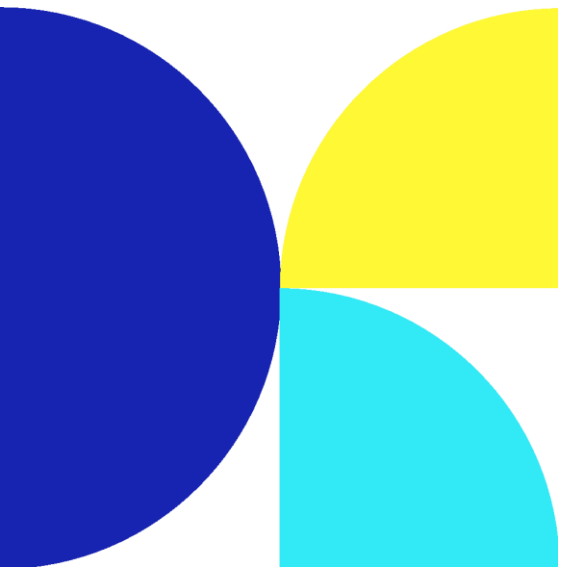


Найбільша кількість постів в категоріях Медіа та Розваги – 308 на місяць в категорії, а також E-com – 75 на місяць.

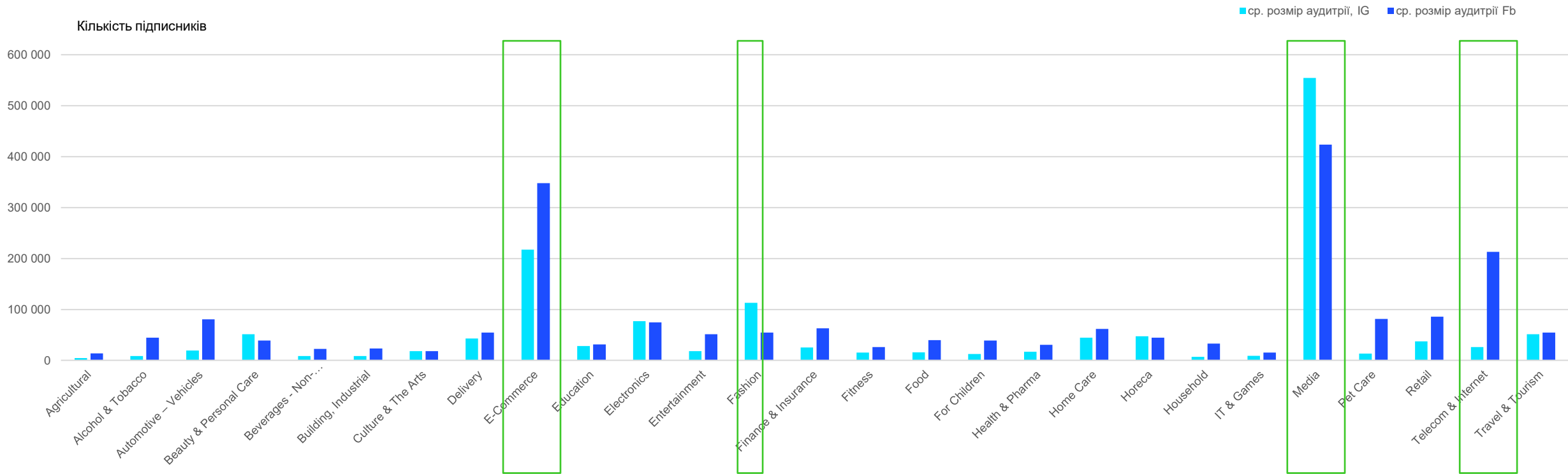
Найменша активність по кількості постів в Дитячій категорії та Напоях. В цих категоріях часто публікується 1-2 пости на місяць.

Якщо спробувати вивести сер. значення для ринку, то отримаємо 24 публікацій на місяць чистими, або 16 публікацій без врахування (медіа та розваг, а також e-com)

Розмір аудиторій Fb та IG



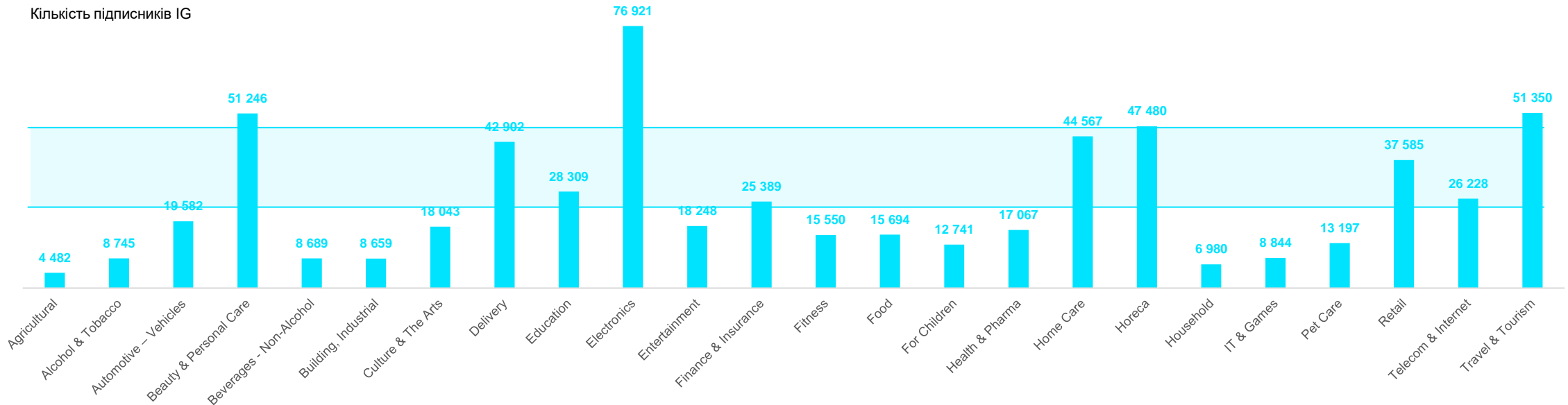
● Безперечні лідери по кількості підписників:
 Медіа, Е-сom та Телекомунікації. В IG Фешн замість Телеком.



В IG України бренди мало женуться за аудиторією. Сер. планка для спільнот в IG 47 тис. підписників. А якщо прибрати 3 найбільші категорії (E-Commerce, Fashion та Media), то сер. значення буде 25 тис.

- Середня планка для спільнот в IG 47 тис. підписників. Якщо прибрати 3 найбільші категорії то середнє значення впаде до 25 тис.

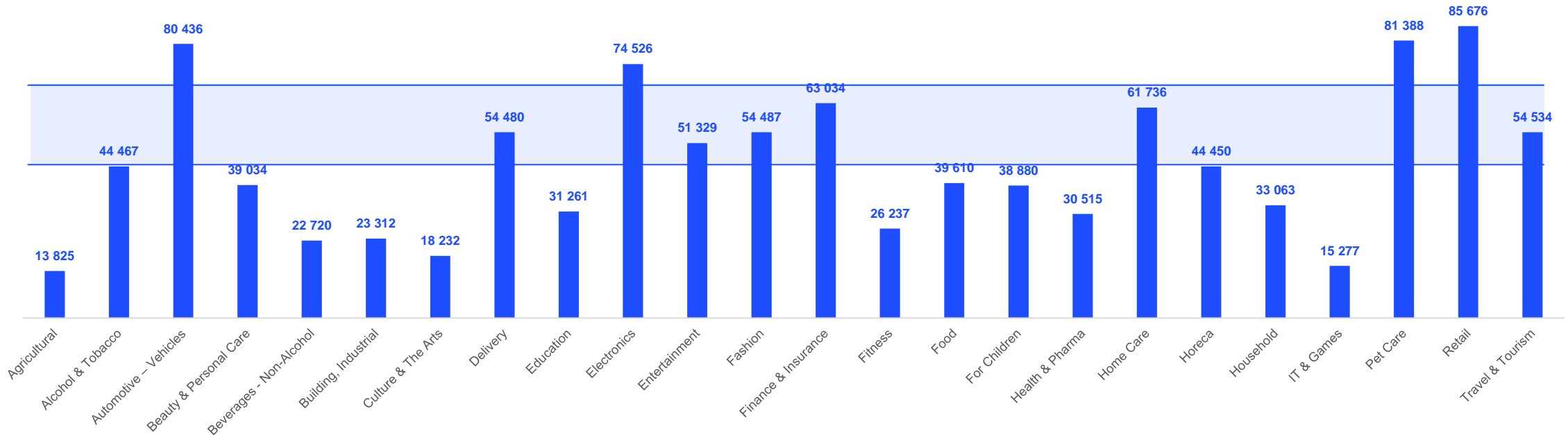
Кількість підписників IG



Як ми бачимо, в IG України бренди мало женуться за аудиторією і, якщо ваш бренд набрав аудиторію від 25 до 47 тис., він потрапляє в золоту середину. Можна не прагнути набирати більше ніж 47 тис. підписників: цього вже буде достатньо, щоб не загубитися.

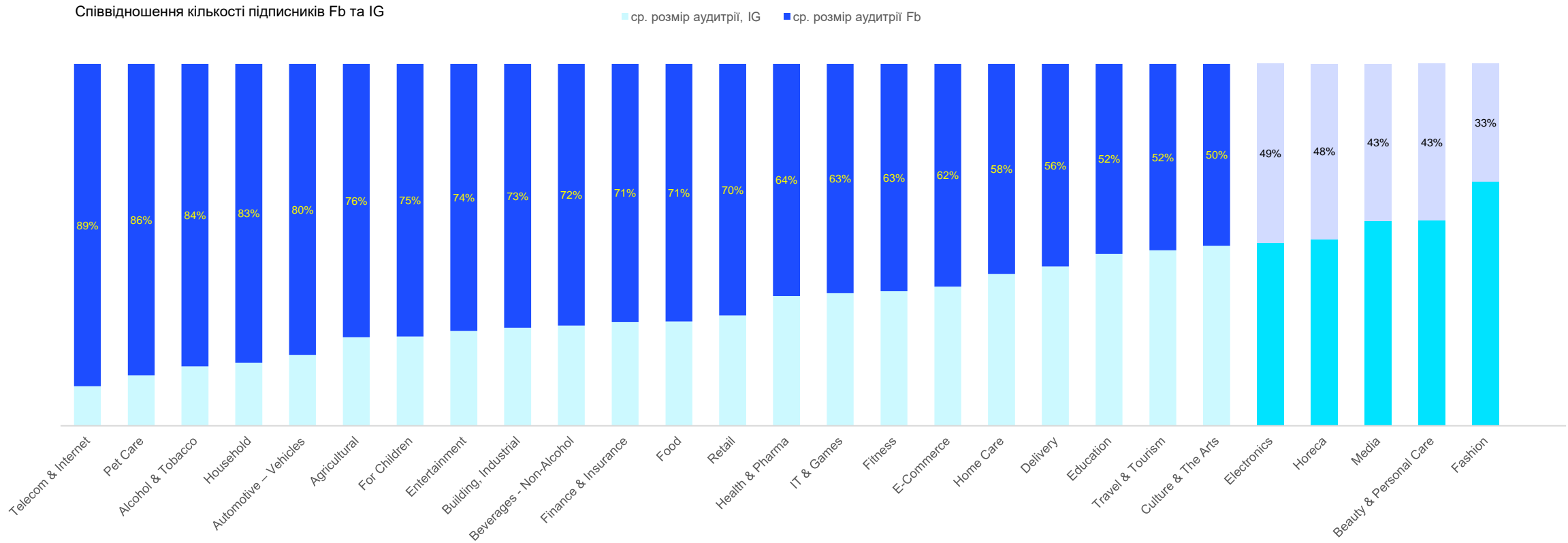
- Середня планка для спільнот в Fb - 65 тис. підписників. Якщо прибрати 3 найбільші категорії то середнє значення впаде до 45 тис.

Кількість підписників Fb



Fb України брендів трохи краще розвинутий, ніж IG. Оптимальне значення для бренду від 45 до 65 тис. підписників. Цього вже буде достатньо, щоб не загубитися.

● Fb перевищую IG аудиторію по 22 категоріям з 27



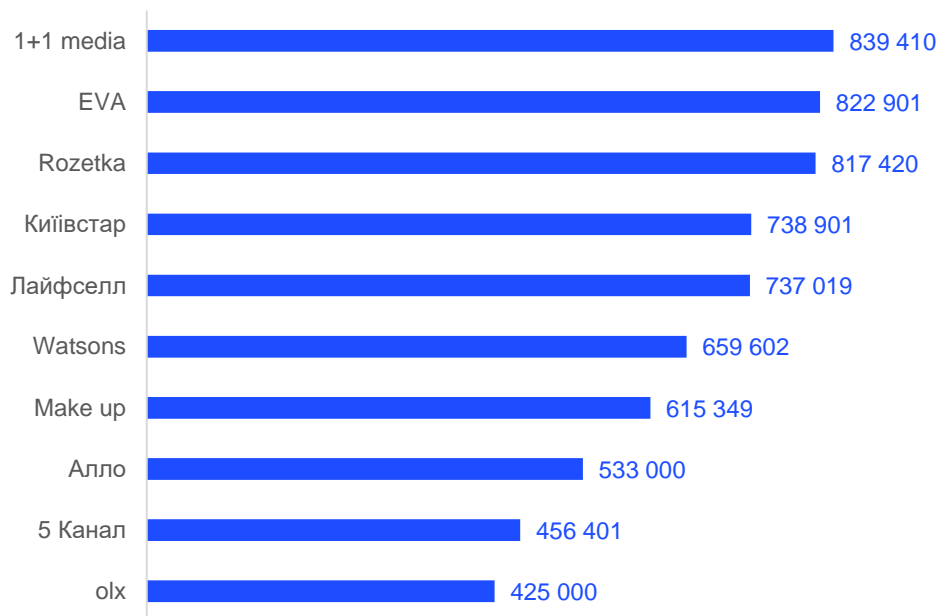
Fb на 59% переважає IG по кількості сер. аудиторії на категорію. Тільки Фешн, Медіа та розваги, Електроніка, Б'юті та Хорека краще розвинуті в IG.

* Для отримання результатів ми відібрали 610 сторінок і за допомогою сервісу fanpage karma порахували кількість підписників на сторінках

ТОП-10 брендів з найбільшою аудиторією

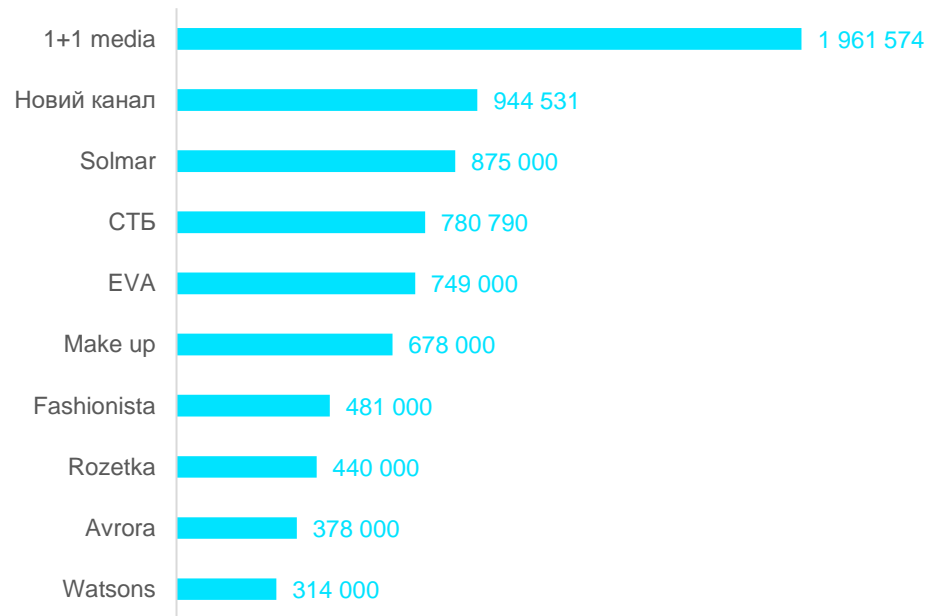
Facebook

кількість підписників

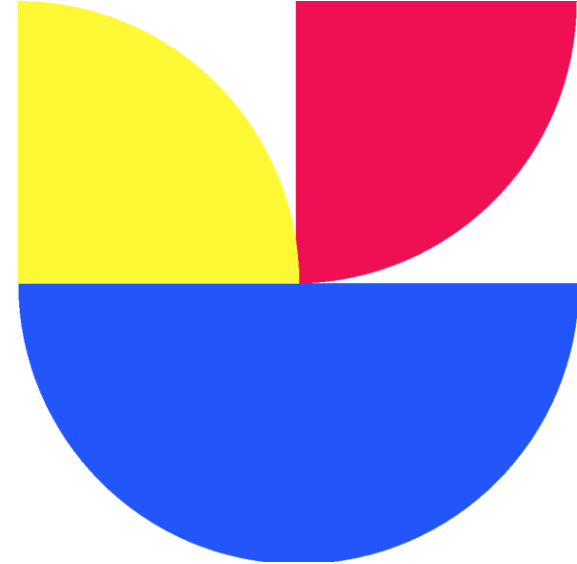
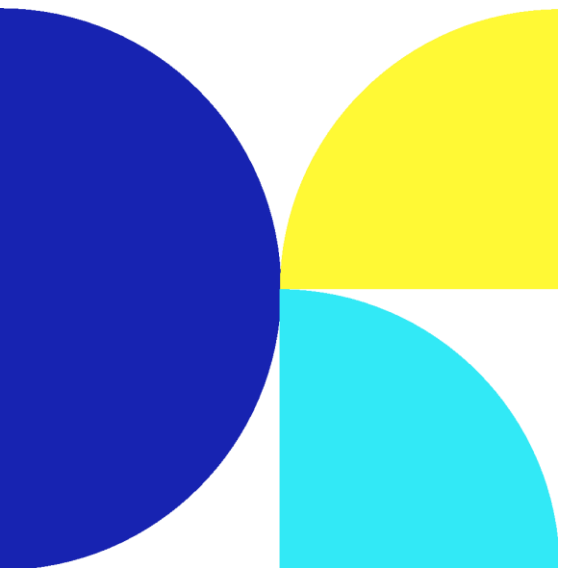


Instagram

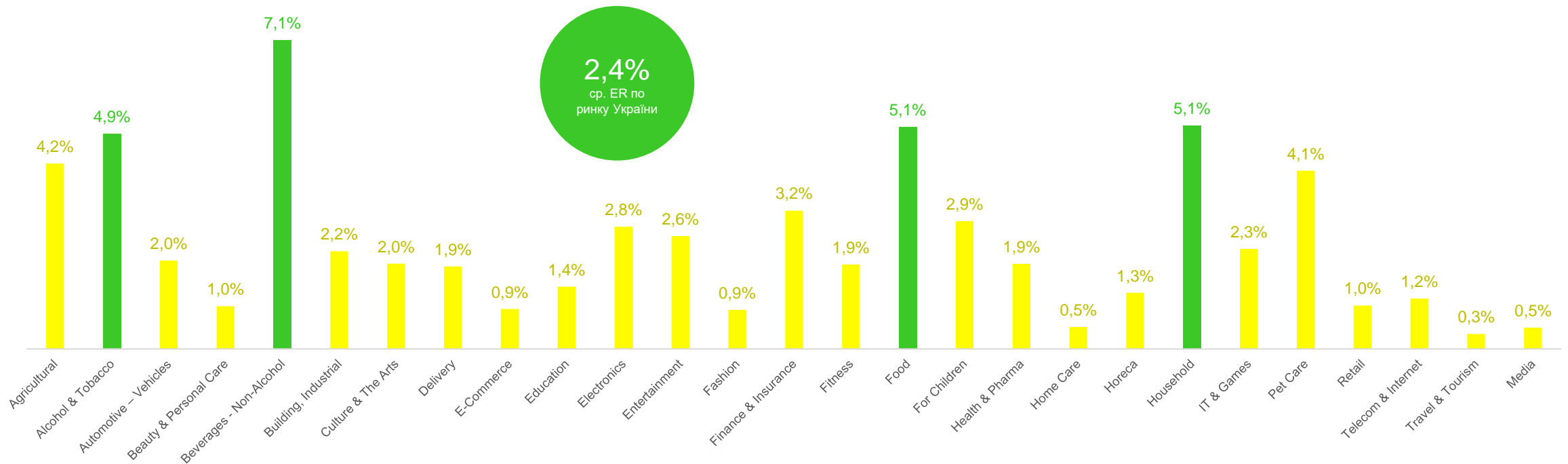
кількість підписників



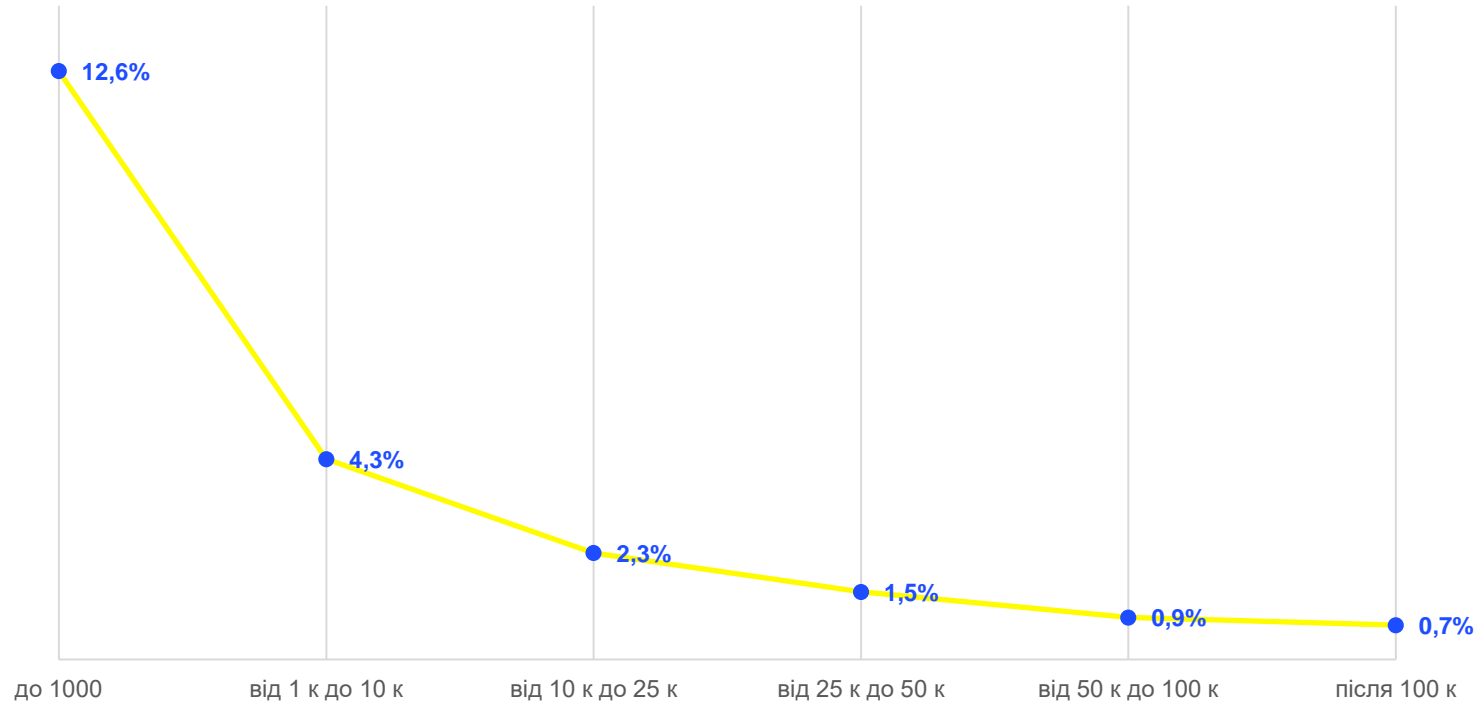
Engagement Rate



- Середнє залучення по ринку 2,4%.
Найтоповіші категорії **Алко та тютюн, Напої, Їжа та Хаузхолд.**



● В залежності від кількості підписників ER зменшується



2,4% сер. ER по ринку, але в залежності від кількості підписників ER може суттєво зменшуватися.

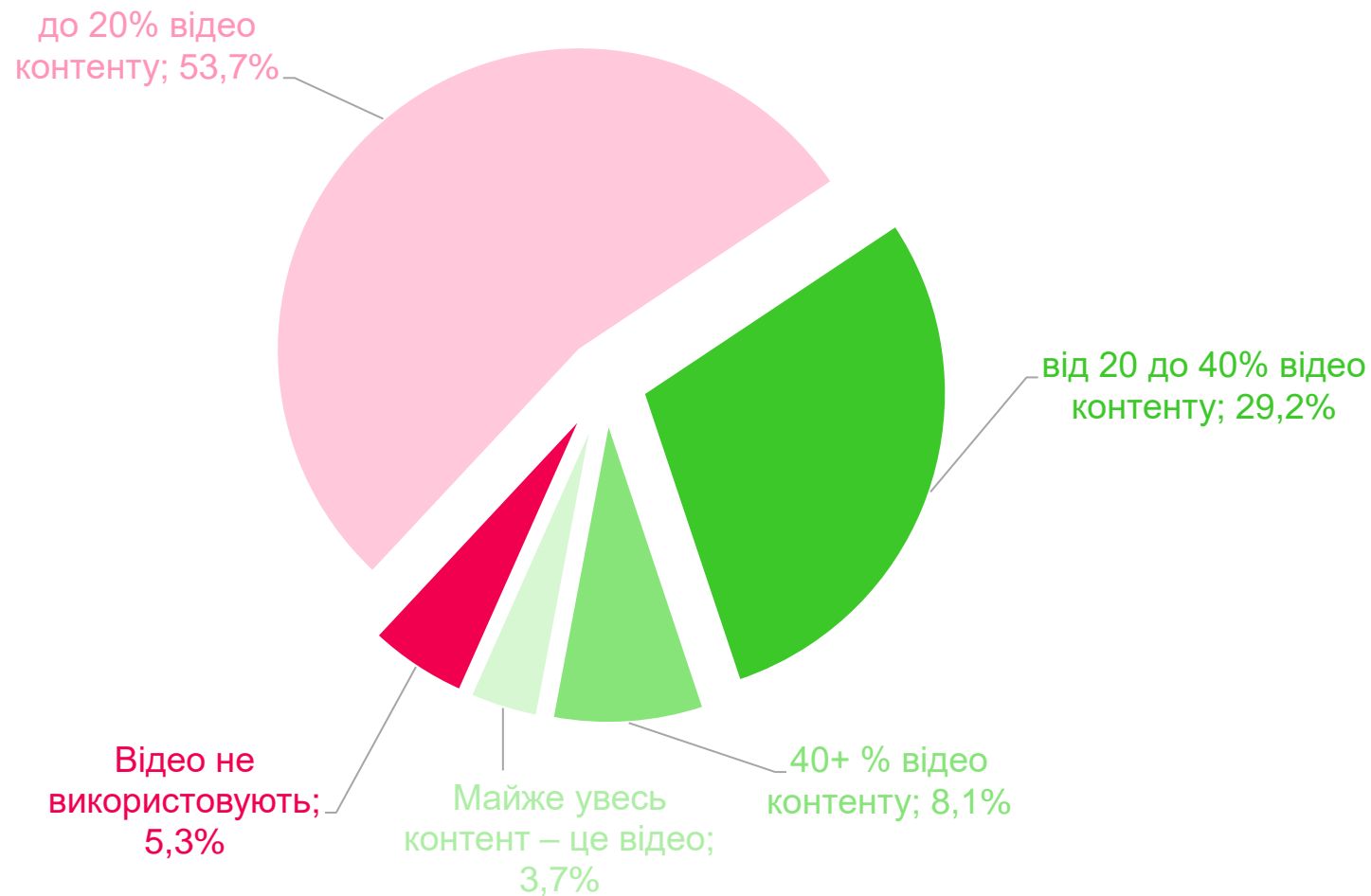
Оптимальніше буде порівнювати ER вашого бренду з ср. ER характерним для спільнот з різною кількістю підписників.



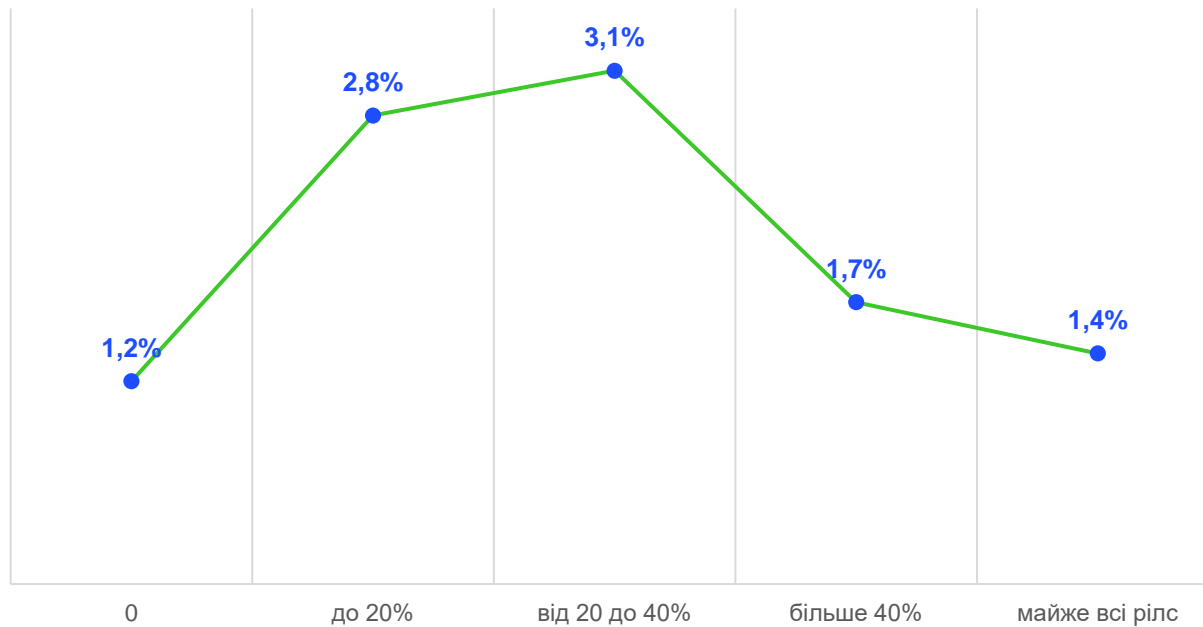
Формати контенту: крафт, рілс, інфлюенсери

Відео контент

- 94,7% брендів вже використовують відео контент.



● Оптимальна кількість відео – від 20 до 40% контенту

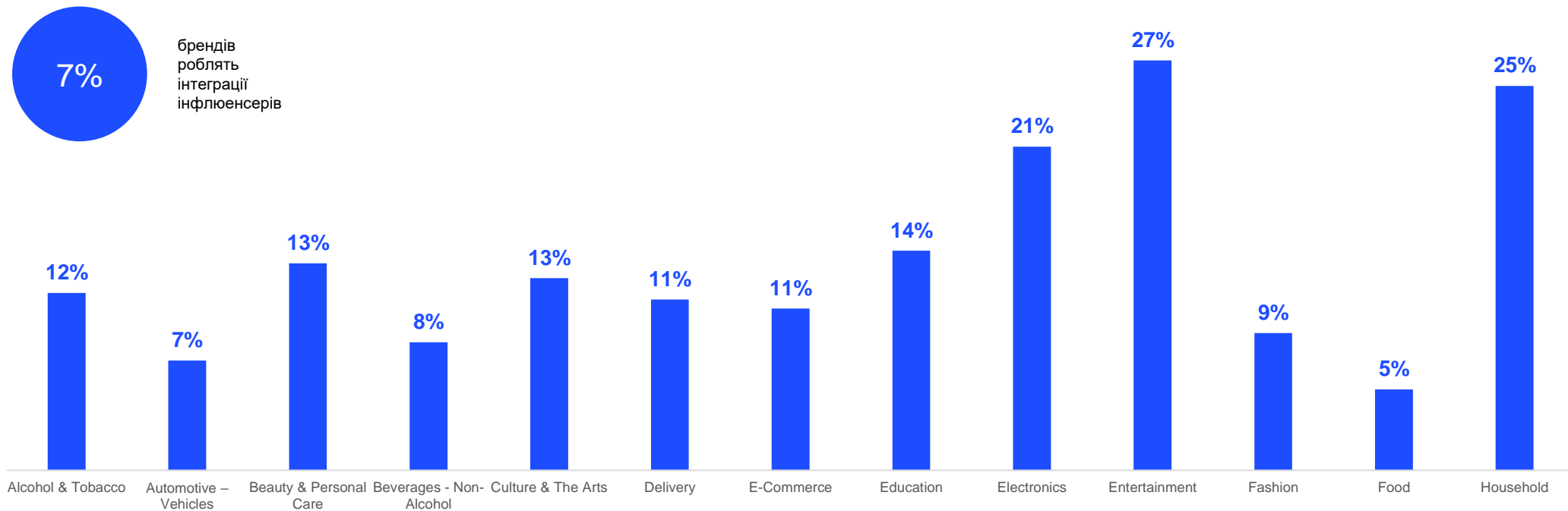


Відео здатне підвищити ER в 2-2,5 рази, якщо порівнювати сторінки з наявністю відео зі сторінками без відео контенту.

Отже відео впливає на залучення! Занадто мало чи занадто багато і ER спадає.

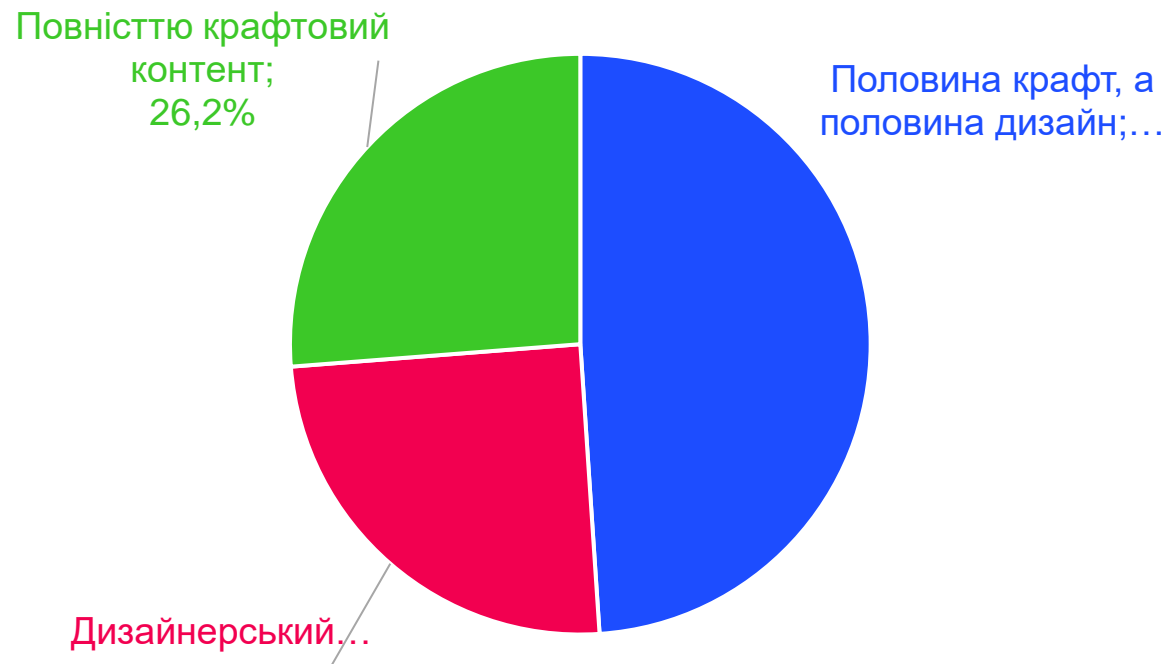
Найоптимальніший підхід – від 20 до 40% контенту. Таких брендів вже майже 30%.

- 7% брендів інтегрують контент інфлюенсерів в свої сторінки на постійній основі*. Напрямок активно розвивається, особливо в Розвагах, Хаузхолді та Електроніці. Частіше за все це відеоісторії



Крафтовий контент

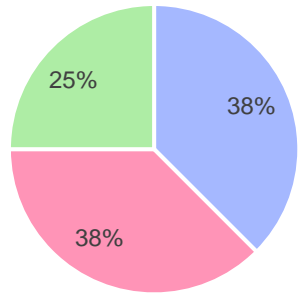
● 75,2% брендів інтегрували крафтовий контент в свої контент-стратегії



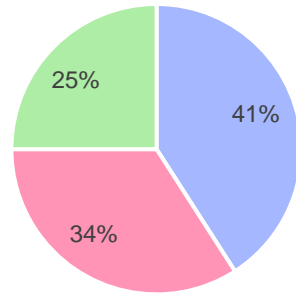
В 2021 році подібне дослідження показало цифру у 58%. Отже за 2 роки цифра зросла на 17,2% і попри на війну бренди все одно продовжили розвивати тренд крафту.

● Найкраще з крафтовим контентом працюють:

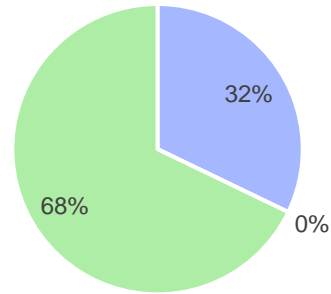
Agricultural



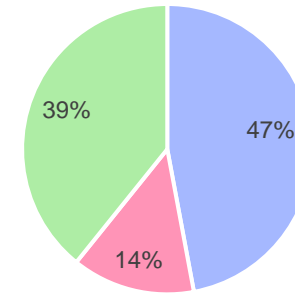
Alcohol & Tobacco



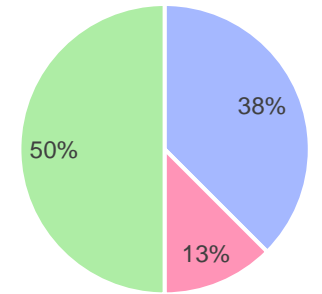
Automotive – Vehicles



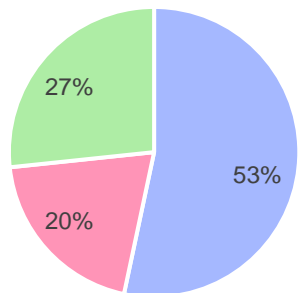
Beauty & Personal Care



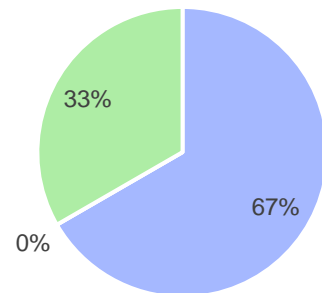
Culture & The Arts



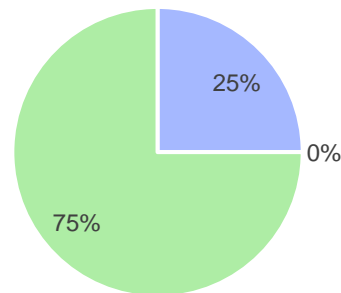
Entertainment



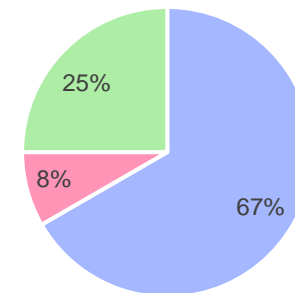
Fitness



Fashion

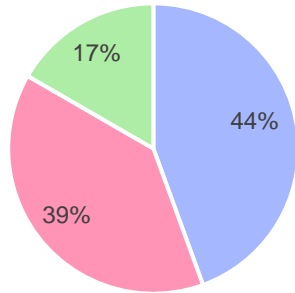


Horeca

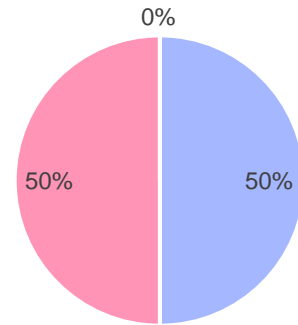


● Найслабше з крафтовим контентом працюють:

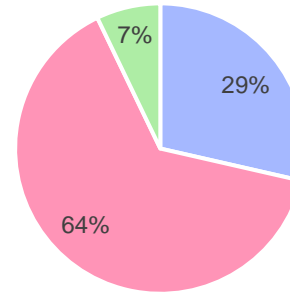
Beverages - Non-Alcohol



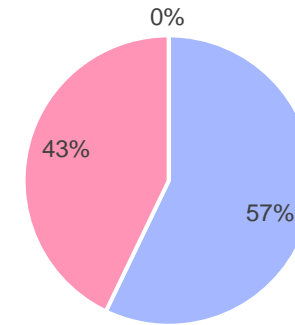
Delivery



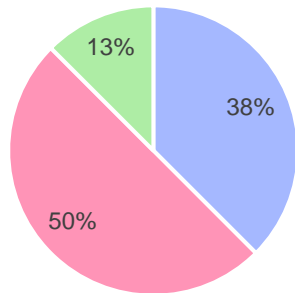
Education



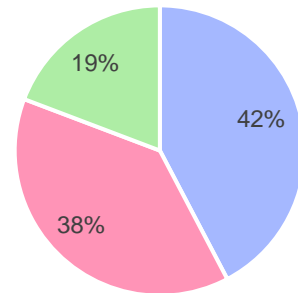
Finance & Insurance



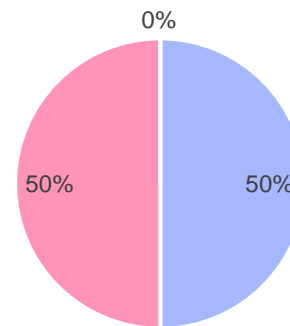
Household



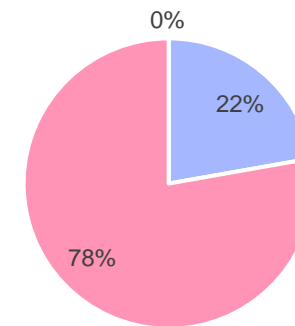
Health & Pharma



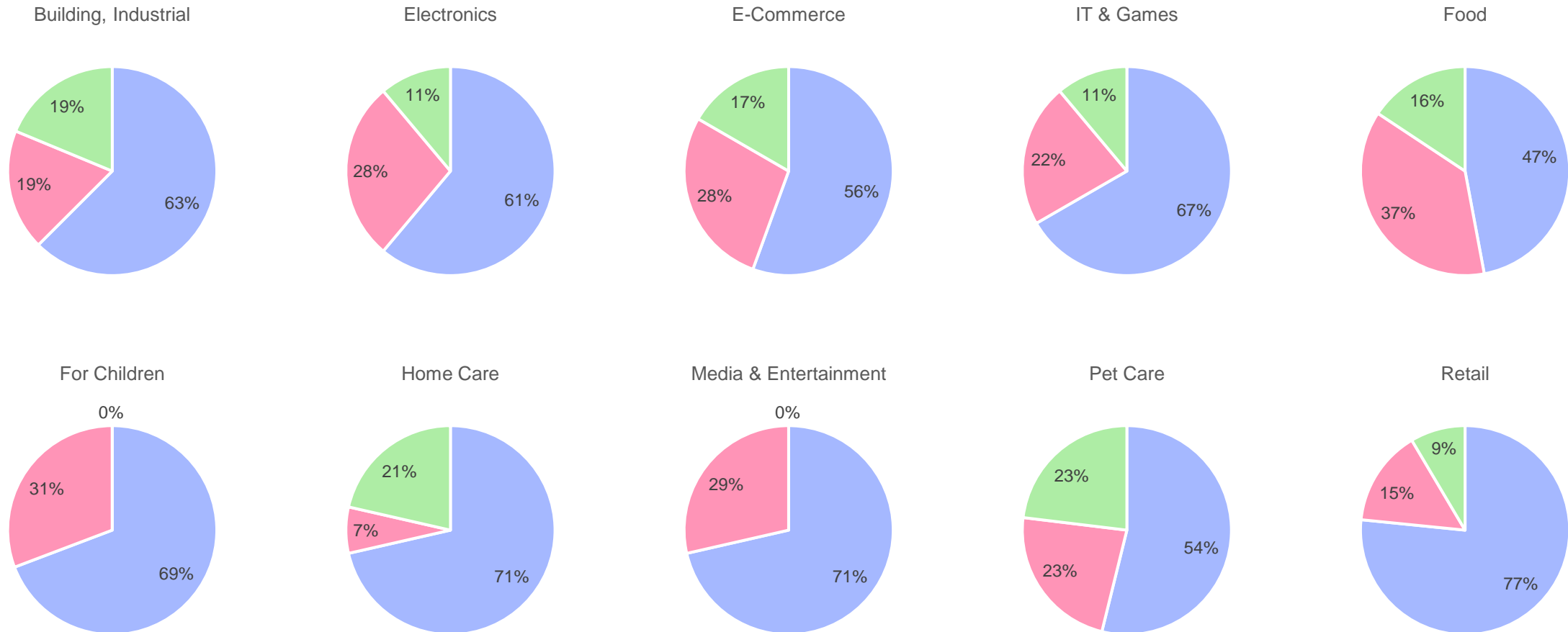
Telecom & Internet



Travel & Tourism



● Багато категорій все ще знаходяться у перехідному періоді



- Оптимальна кількість відео – від 20 до 40% контенту



Дизайнерський контент дає найменше залучення, однак і лише крафт не дозволяє стати лідером. Ймовірно через те, що чисті картинки без СТА мають менший потенціал конверсії.

Найкраще рішення – використовувати мікс крафтового та дизайнерського контенту, або брендувати сам крафт, додаючи СТА на фото.

Висновки



Ринок відновився майже повністю. 79% активних брендів - підтвердження цьому.

В середньому бренди публікують по 16 постів на місяць. Найбільша кількість активних гравців в категоріях Фешн, Рітейл, Їжа та Б'юті, а найгірше відновлюються категорії Алкоголю та тютюну, Напоїв, Електроніки та Туризму.



Середній ER по ринку 2,4%, але чим більше у сторінки підписників, тим він менший

Оптимальніше буде порівнювати ER вашого бренду з середнім ER, характерним для спільнот з різною кількістю підписників, а саме: до 1 к – ER 12,6%, від 1 к до 10 к – ER 4,3%, від 10 к до 25 к – ER 2,3%, від 25 к до 50 к – ER 1,5%, від 50 к до 100 к – ER 0,9%, після 100 к – ER 0,7%



94,7% брендів вже використовують відеоконтент. Відео здатне підвищити ER в 2 рази.

Відео впливає на залучення. Занадто мало чи занадто багато - ER падає. Найоптимальніший підхід – від 20 до 40% контенту. Таких брендів вже майже 30%.



За 2 роки кількість брендів, що використовують крафт, зросла на 17,2% і зараз становить 75,2%

Дизайнерський контент дає найменше залучення, однак і лише крафт не дозволяє стати лідером. Найкраще рішення – використовувати мікс крафтового та дизайнерського контенту, або брендувати крафт, додаючи СТА на фото.



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