



**Барометр
стану цифрової індустрії
у період бойових дій
№1**

Березень 2022



Анастасія Байдаченко

CEO IAB Україна

Під час воєнних дій первинною задачею IAB Україна як індустріальної організації є коректна оцінка ступеня негативного впливу війни на цифрову галузь. Для цього ми запускаємо проект Барометр, метою якого є періодичний вимір поточного стану справ у діджитал індустрії. Результати опитування дозволять відслідковувати динаміку змін, а також розробляти, ухвалювати та впроваджувати заходи допомоги ринковим гравцям та їхнім співробітникам, а також знаходити шляхи підтримки українських бізнесів.

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

KANTAR

● Методологія

Перед вами 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 – березень 2022 року.

В опитуванні взяло участь 45 представників рекламних агенцій і 29 представників рекламодавців.

Рекламні агенції та платформи

● IAB Україна висловлює щиру вдячність усім учасникам проекту:

AdPartner

AIR Brands

AMS agency

ARTJOKER

Burda Media

Dentsu Media

Doris

HASHTAG

Havas Digital Kyiv

Hexagon Agency

Hybrid.ai

INCREATE

iplace

iProspect Ukraine (dentsu)

Jiwo Digital Agency

Kiwi agency

Logitech

Media maker

Media Maker

MGID

MixDigital Ukraine

NEOS

Netpeak

New Strategies Group

NGN.agency

NLC

OM OMD Group

Postmen

Promodo

Publicis Groupe

Rakuten Advertising

RAZOM group

Sasquatch Digital

Sense Production, e-commerce agency

SODA

Solar Digital

Sparkle Design

vivid

VPoint

Webpromo

ZORELiT

Адворк

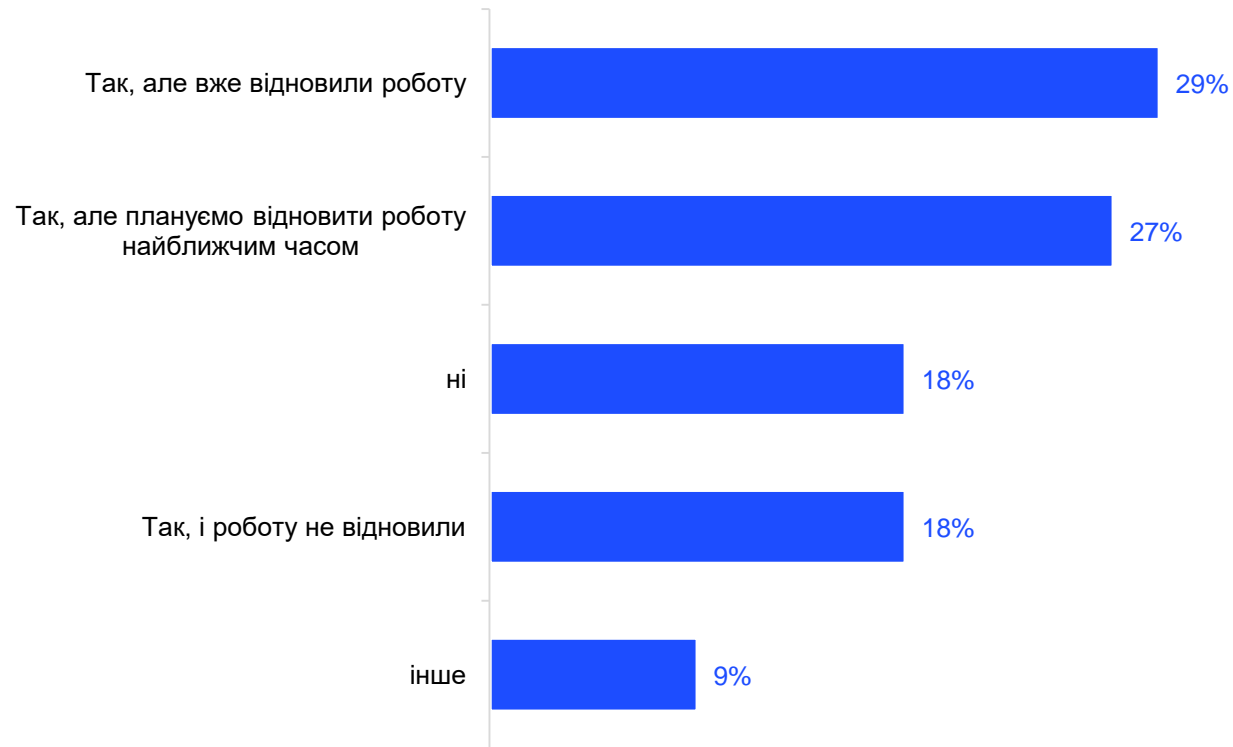
Ланет Клік

Медіахед

ТМГУ

● Чи переривали ви комерційну роботу компанії після 24.02?

Більше 70% рекламних агенцій переривали роботу, але більше 50% відновлюють комерційну діяльність – 29% вже відновили, а 27% планують відновити роботу найближчим часом.



● Основні зміни на ринку інтерактивної реклами

➤ Локальна креативна агенція

«Шукаємо нові ринки та нових клієнтів, починаємо з нуля»

➤ Мережевий холдинг

«Мы не останавливали работу, но практически все кампании снялись. Осталось пару точечных микро-проектов»

➤ Рекламна платформа

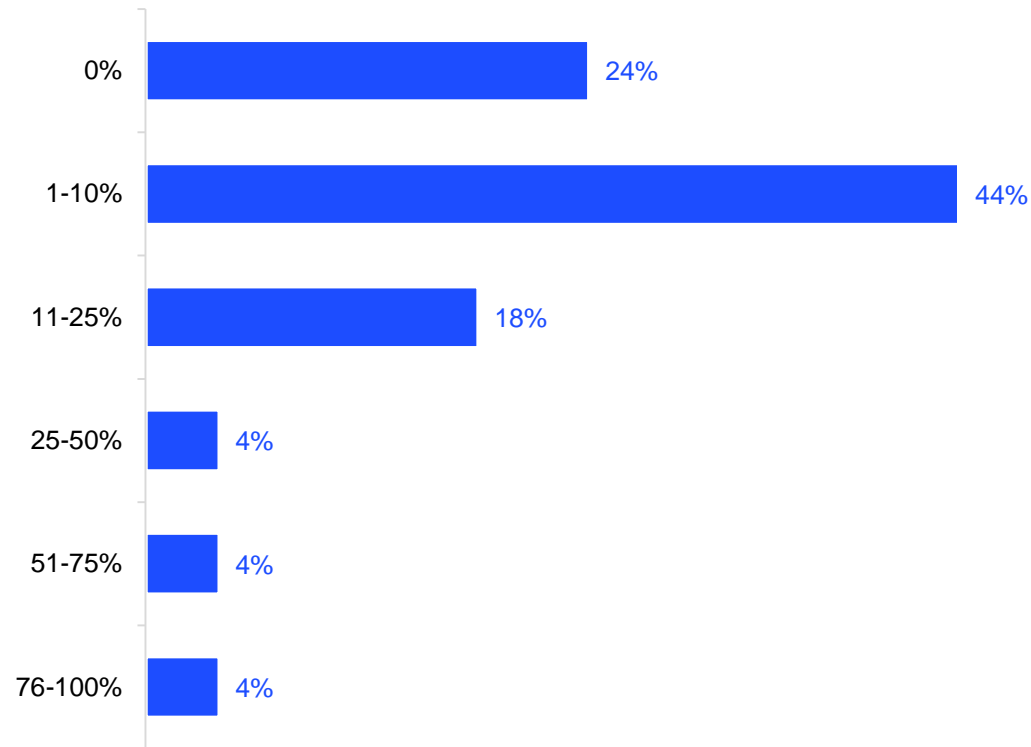
«Так як ми мережа, ми технічно не можемо зупинити свою діяльність, але були змушені суттєво скоротити рекламні витрати на технічне забезпечення»

➤ Локальна діджитал агенція

«Повністю перебудувались на інформаційний спротив. З поточних клієнтів залишилась чверть. Всі проекти трансформувались, деякі суттєво скоротились»

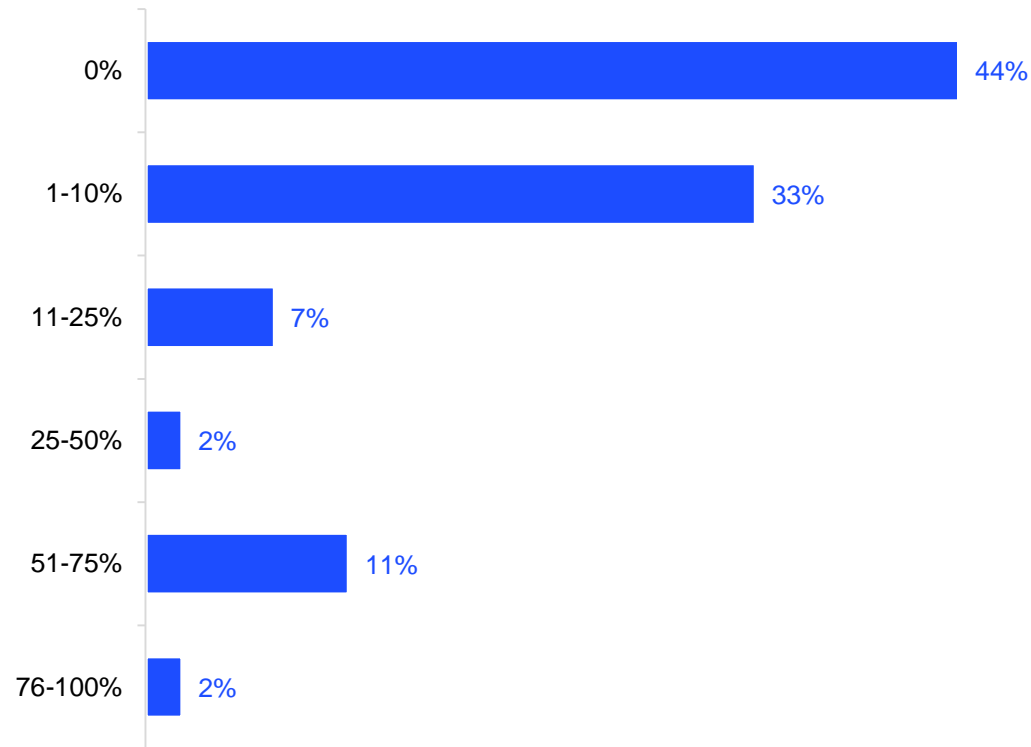
- Як би ви оцінили рівень комерційної завантаженості вашої компанії у березні 2022 у порівнянні із січнем 2022?

Рівень комерційної завантаженості у більшості представників рекламних агенцій не перевищував 10%.
У четверті агенцій рівень комерційна діяльність зупинилася.



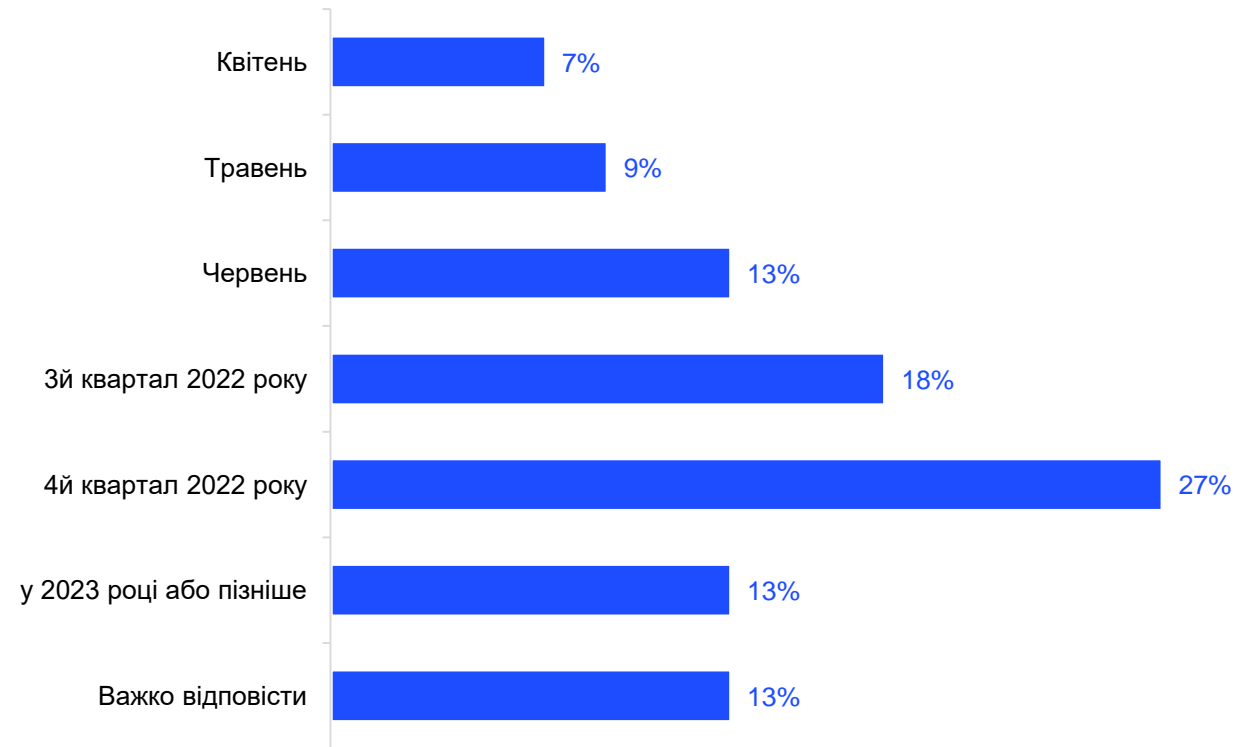
● Як би ви оцінили рівень рекламної активності вашої компанії у березні 2022 порівнянні із січнем 2022?

Рівень рекламної активності у 44% рекламних агенцій складав 0%, третина агенцій працювала у навантаженні до 10%.



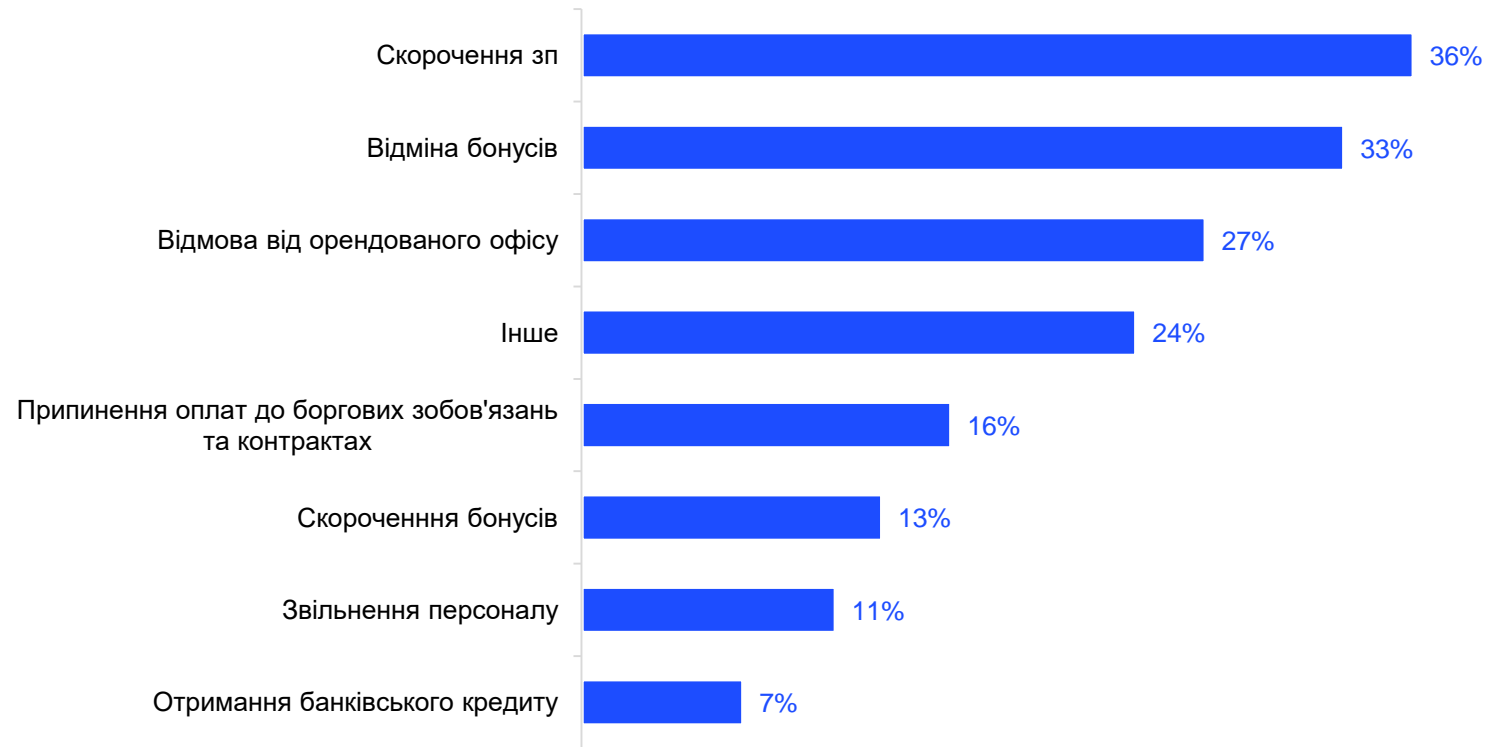
- За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення роботи вашої компанії на рівні не менше 75% у порівнянні із січнем 2022?

Близько половини (45%) опитаних рекламних агенцій очікує поновлення діяльності на рівні 75% у другому півріччі 2022 року.



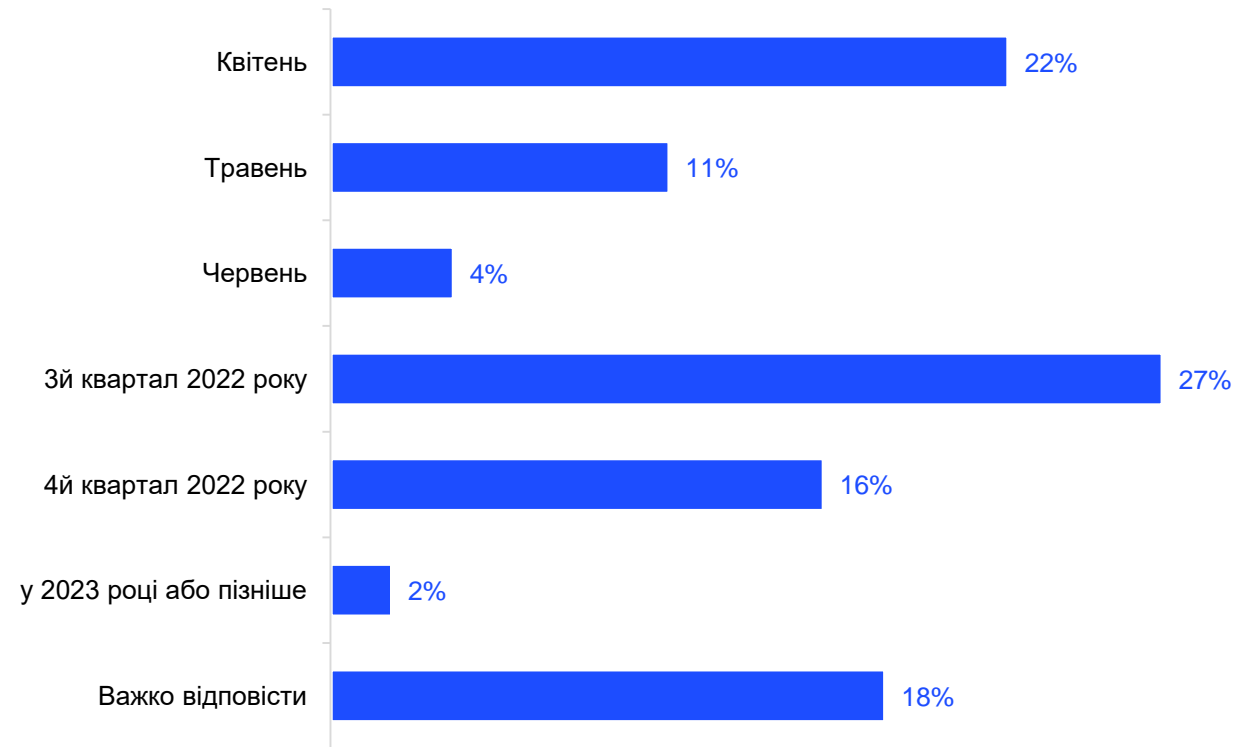
● До яких заходів ви вже змушені були вдаватися для підтримки свого бізнесу?

Задля підтримки бізнесу компанії були змушені скоротити заробітні виплати, відмінити виплату бонусів та відмовитися від оренди офісів.



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

Близько чверті очікує на поновлення рекламної активності вже у квітні, натомість більше 40% - у другій половині 2022 року.



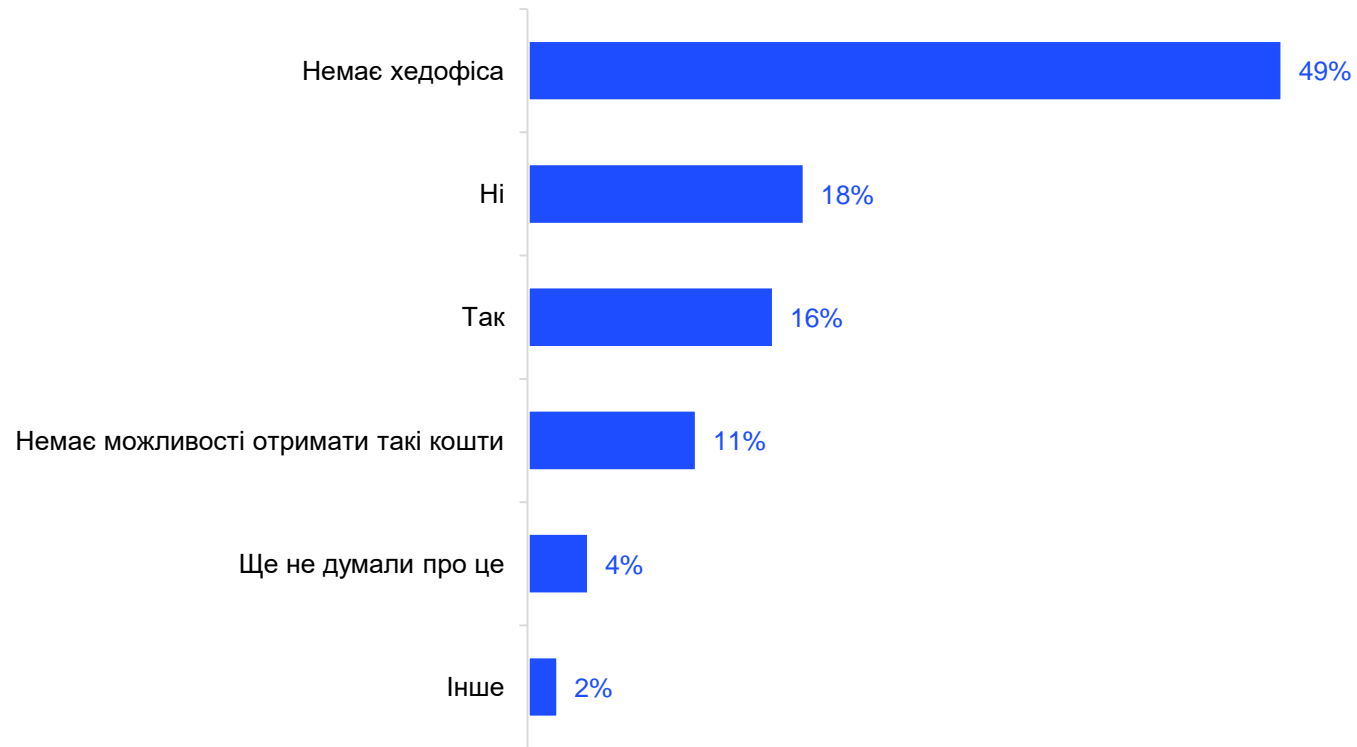
- Коли за вашими очікуваннями ви плануєте повністю закрити оплату за актами виконаних робіт за грудень 2021-березень 2022?

Третина рекламних агенцій планують виконати свої фінансові зобов'язання за актами виконаних робіт за грудень 2021-березень 2022 вже у квітні.



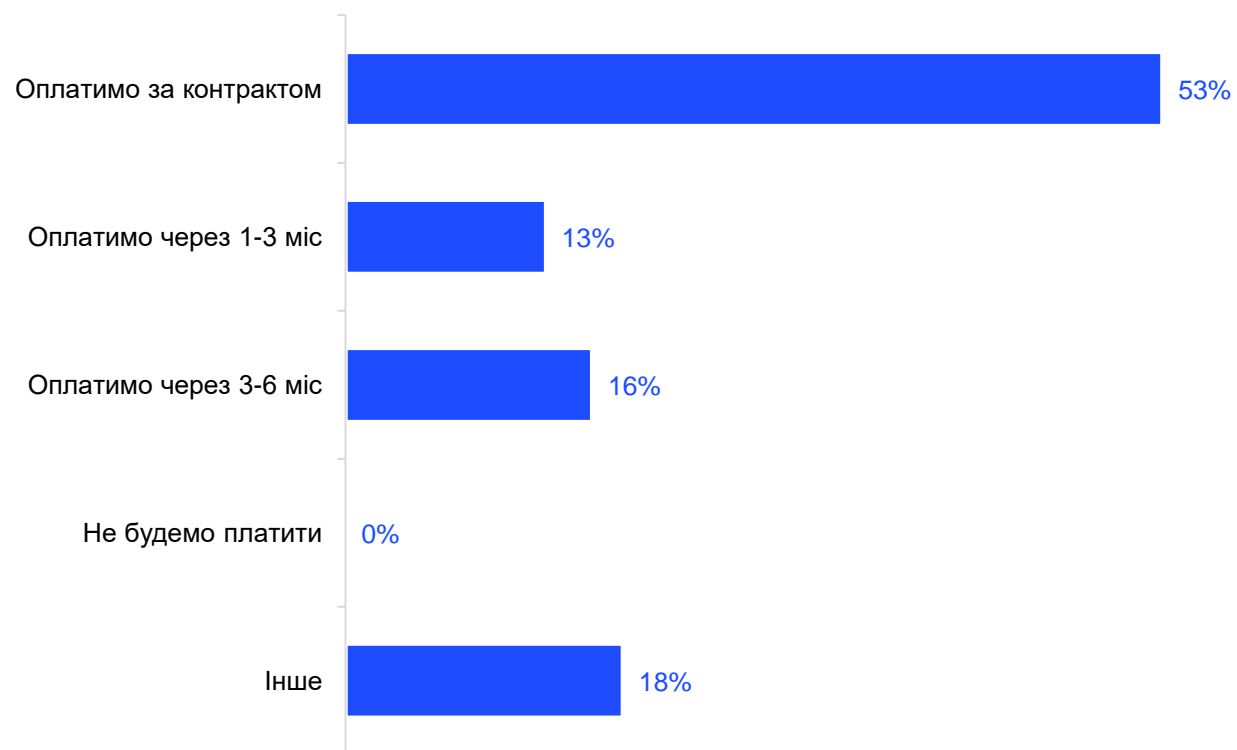
● Чи плануєте ви звернутись до хедофісів, щоб отримати кошти на оплату рекламних кампаній грудень-березень?

Половина опитаних рекламних агенцій немає хедофісів, а так не мають змогу отримати підтримку на оплату рекламних кампаній за грудень 2021-березень 2022. 18% не планують звернення за такою підтримкою.



● Ставлення до заборгованості за рекламні кампанії

Понад 50% опитаних рекламних кампаній запевняють, що виконають свої фінансові зобов'язання у межах умов контрактів.



● Ставлення до заборгованості за рекламні кампанії

➤ Рекламна платформа

«Намагаємося проводити оплати за контрактами, але це не завжди можливо»

➤ Міжнародна рекламна платформа

«Немає заборгованості»

➤ Спеціалізований юніт мережевого холдингу

«Після закінчення форс-мажору згідно інформації від торгово-промислової палати України»

➤ Локальна діджитал агенція

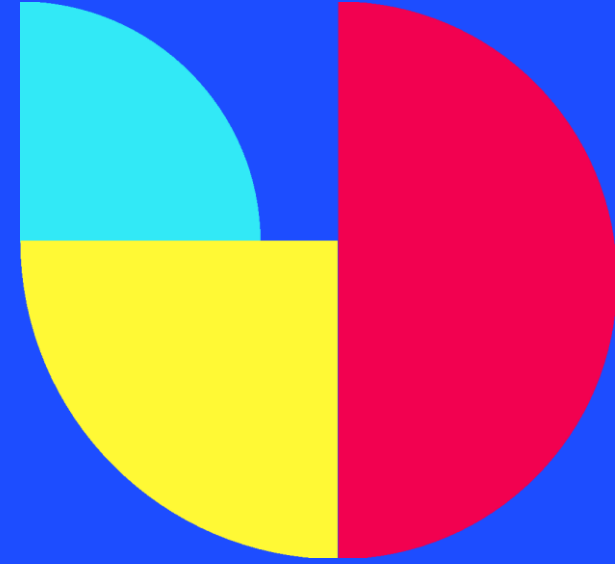
«Долгов перед подрядчиками нет, только долги от клиентов»

➤ Медіа юніт мережевого холдингу

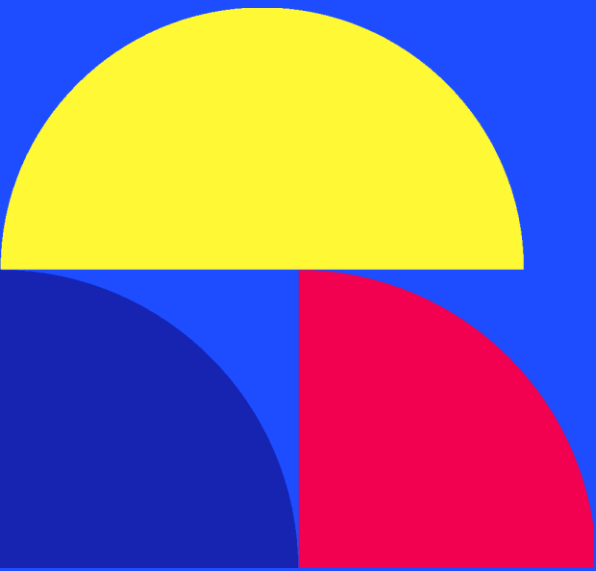
«Від зобов'язань не відмовляємось, сплачуємо заборгованості у відповідності до можливих термінів оплат клієнтів»

➤ Продакшен, e-commerce agency

«Не має заборгованості по данному напрямку»



Рекламодавці



● IAB Україна висловлює щирю вдячність усім учасникам проекту

American Beauty International

Decathlon Ukraine

Dream Family

FIZMAT

Glovo Ukraine

ISEI

Mastercard S.A.

Obozrevatel

OLX Ukraine

Sopharma

The Yard

Zoloche International School

АТ «Ощадбанк»

Ашан

БІЗПОЗИКА

Василь Кісіль і Партнери

Долфи Україна

Ідея Банк

Майолі Україна

Нова пошта

Стара Правда

ТОВ "Біокодекс Україна"

ТОВ "Маревен Фуд Європа"

ТОВ "Хьорман-УА"

ТОВ Віпкар

ТОВ з П "Хенкель (Баутехнік)
Україна"

ТОВ МІРОПЛАСТ

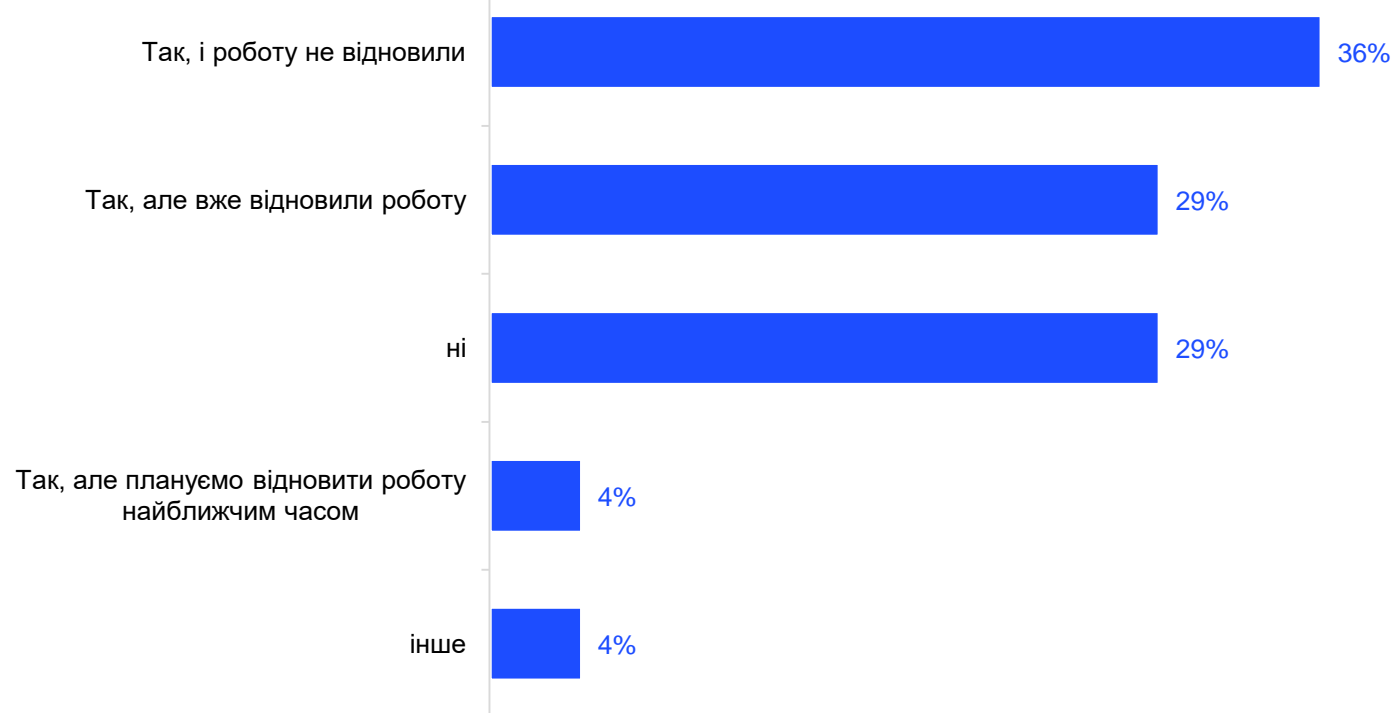
Філія «Автомобільний Центр Київ»

Щедро

● Чи переривали ви комерційну роботу компанії після 24.02?

36% рекламодавців змушені були перервати комерційну діяльність без можливості відновлення після 24.02.

29% рекламодавців, що переривали свою комерційну діяльність, вже відновили роботу.



● Основні зміни на ринку інтерактивної реклами

➤ Рекламодавець 1

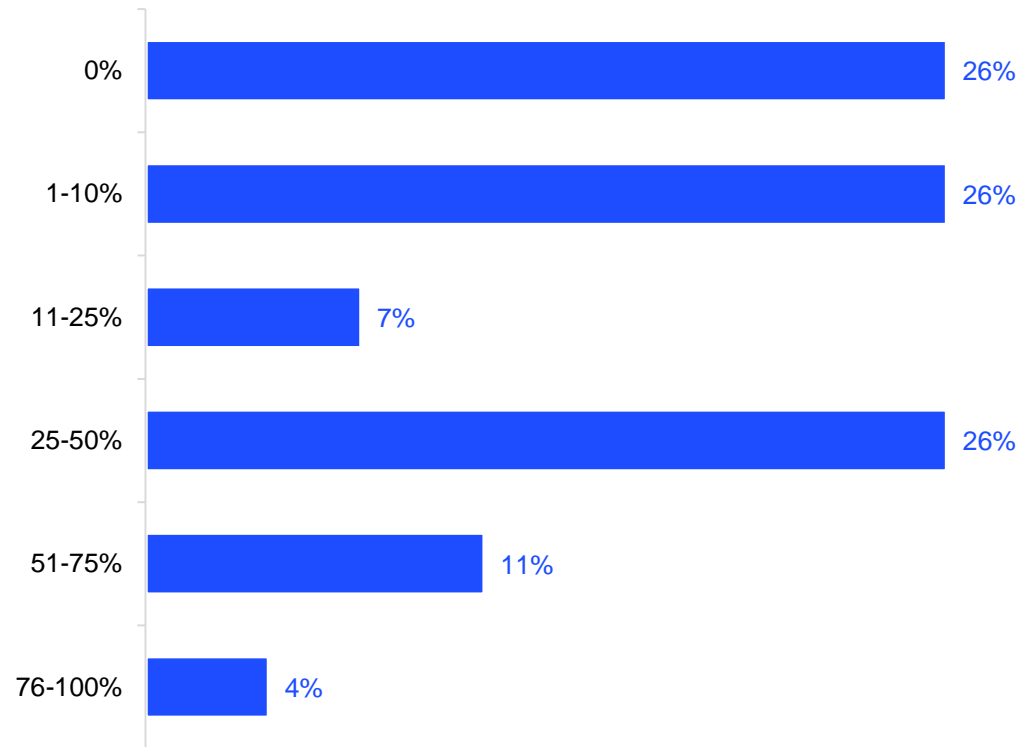
«із 24.02.22 бізнес не працює»

➤ Рекламодавець 2

«Закрили об'єкти в Києві та перевели на допомогу країні. Об'єкти у Львові працюють, відкриваємо нові для прихистку біженців»

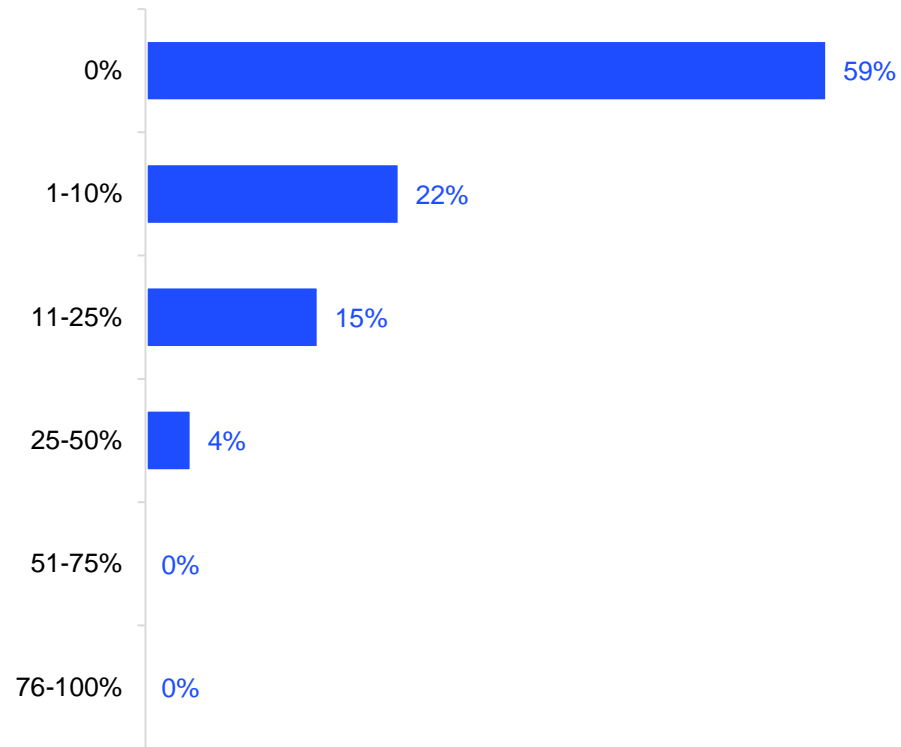
● Як би ви оцінили рівень комерційної завантаженості вашої компанії у березні 2022 у порівнянні із січнем 2022?

26% рекламодавців зазначають комерційну завантаженість у березні на рівні 0%. Чверть рекламодавців оцінюють рівень комерційної завантаженості на рівнях до 10% й така ж кількість – від 25 до 50%.



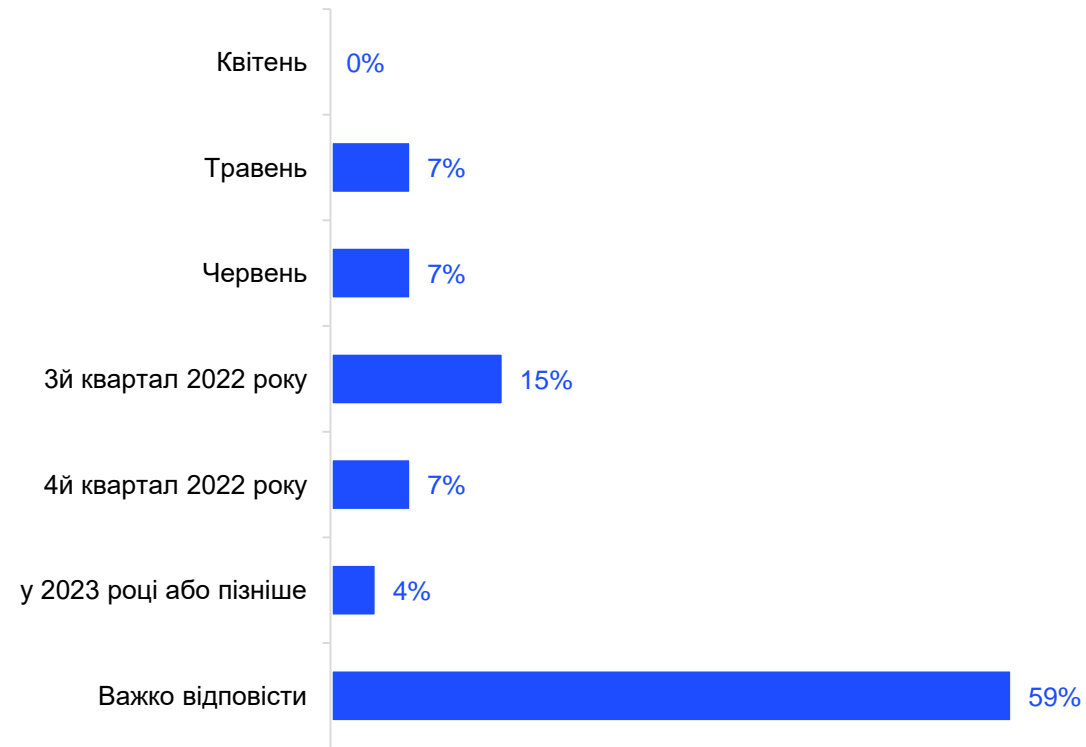
● Як би ви оцінили рівень рекламної активності вашої компанії у березні 2022 порівнянні із січнем 2022?

59% рекламодавців не проводили рекламні активності у березні 2022.
В цілому активності гравці не перевищували 50% у порівнянні із січнем.



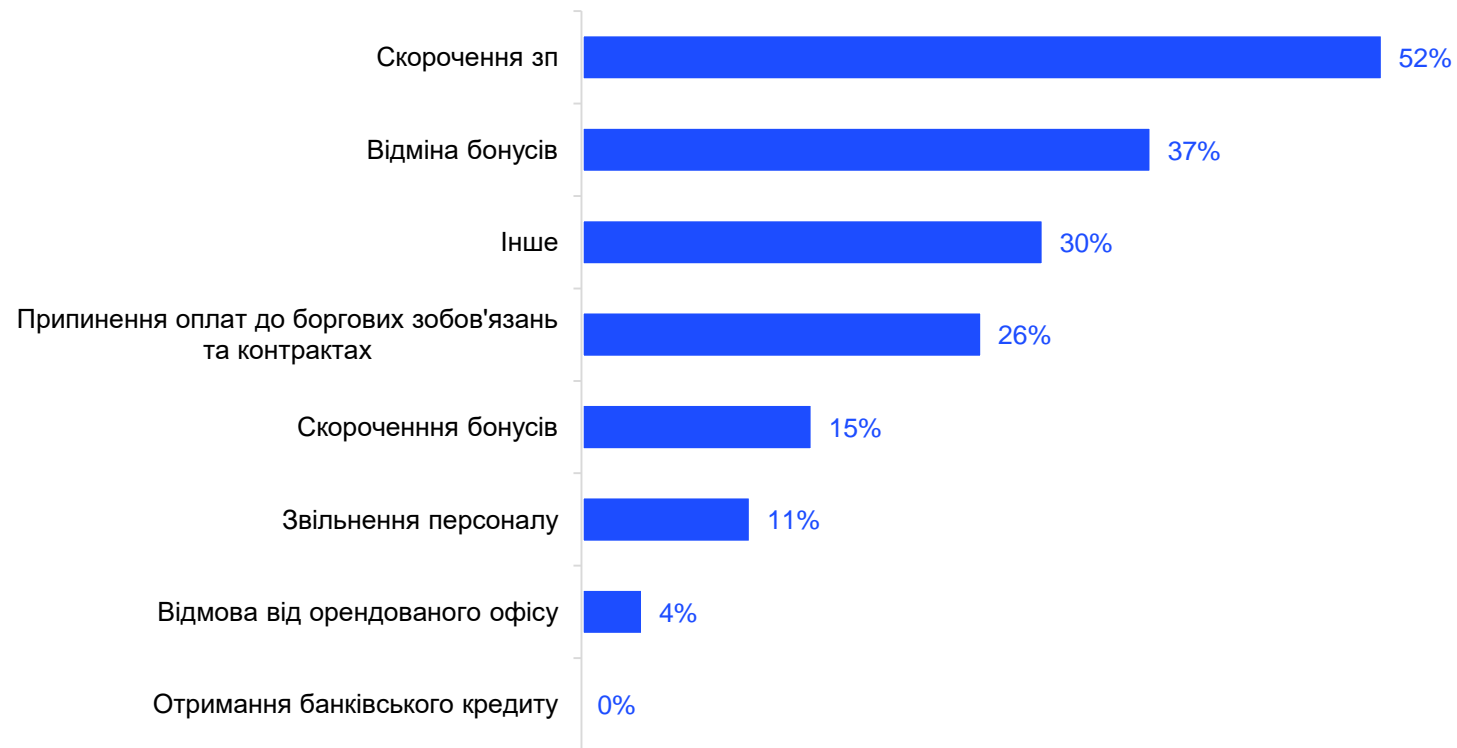
● За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення роботи вашої компанії на рівні не менше 75% у порівнянні із січнем 2022?

59% не можуть відповісти, коли відбудеться поновлення роботи компанії на рівні не менше 75%, більшість орієнтується на 3 квартал.



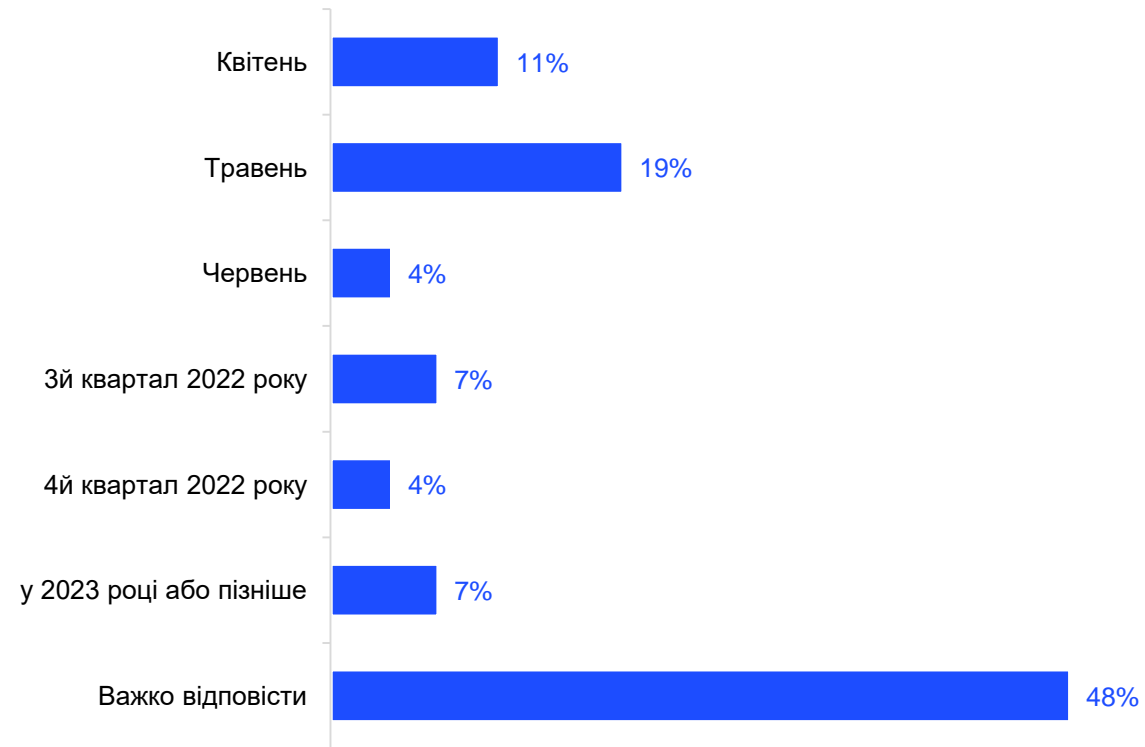
● До яких заходів ви вже змушені були вдаватися для підтримки свого бізнесу?

Понад половини рекламодавців були змушені скоротити заробітні плати працівникам, 37% опитаних відмовилися від виплат бонусів. 26% припинили виплати по боргових контрактах.



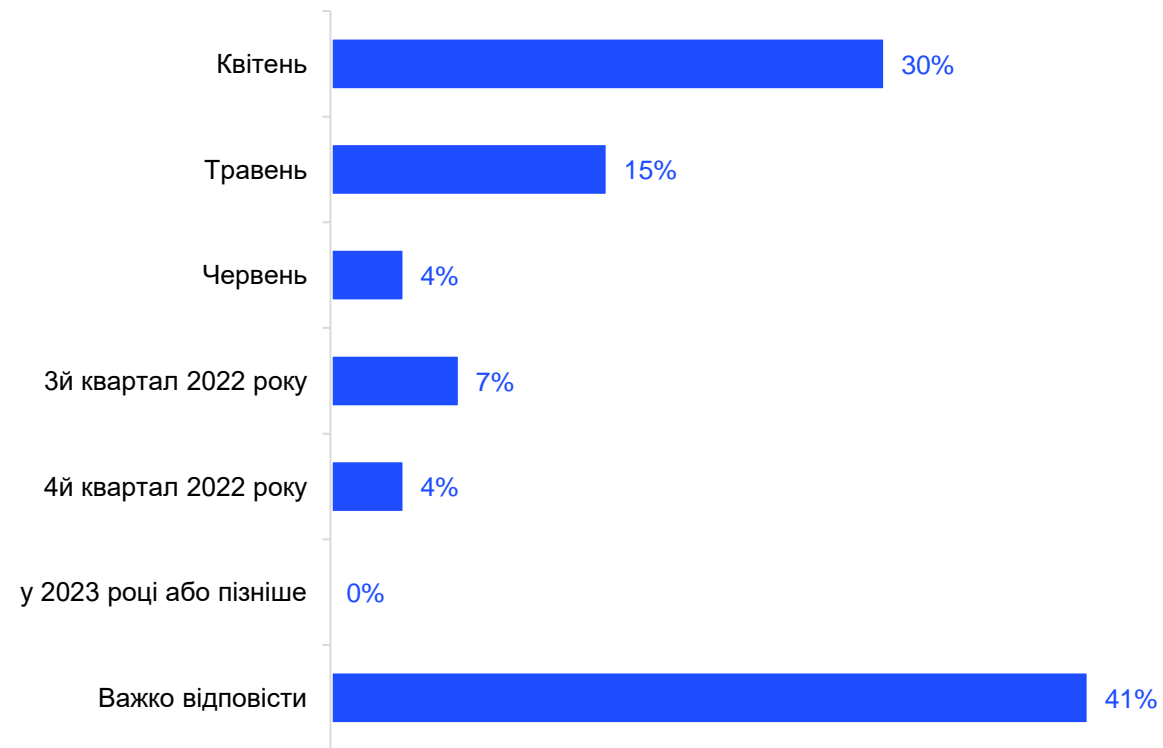
- За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення рекламної активності вашої компанії?

Майже половині респондентів важко спрогнозувати поновлення рекламної активності, 19% сподіваються відновити її у травні.



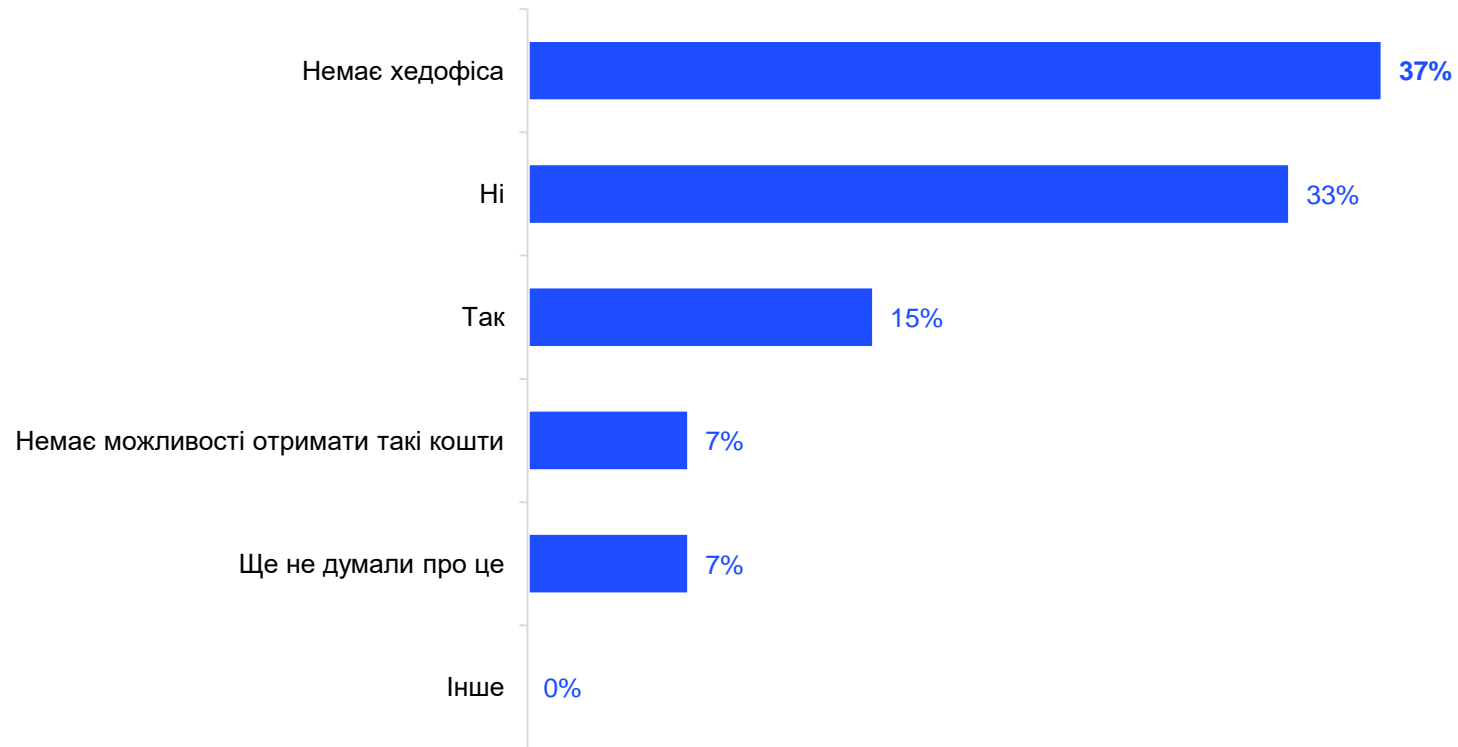
- Коли за вашими очікуваннями ви плануєте повністю закрити оплату за актами виконаних робіт за грудень 2021-березень 2022?

Більша кількість опитаних рекламодавців вагається щодо термінів виплат фінансових зобов'язань за грудень 2021-березень 2022. Третина рекламодавців планує здійснити оплати вже у квітні.



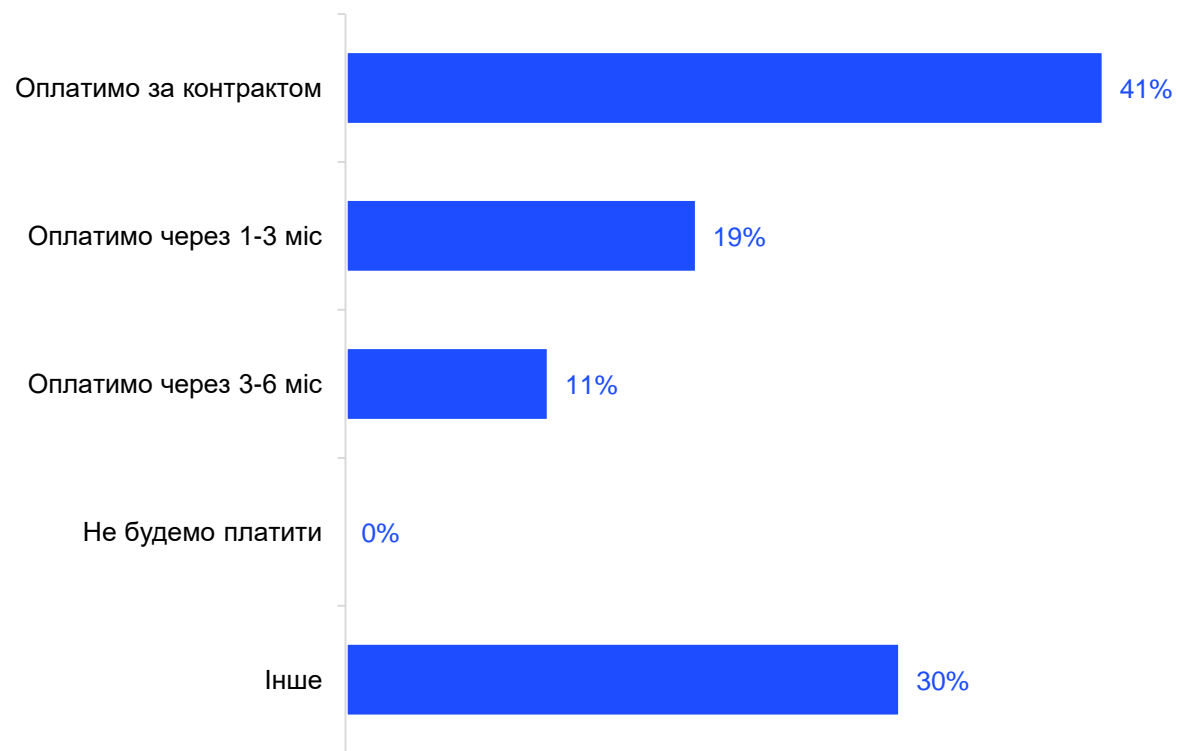
● Чи плануєте ви звернутись до хедофісів, щоб отримати кошти на оплату рекламних кампаній грудень-березень?

37% рекламодавців не мають хедофісів поза межами України, тому не можуть очікувати на фінансову підтримку для оплати рекламних кампаній. 33% не робили звернень до своїх хедофісів.



● Ставлення до заборгованості за рекламні кампанії

41% опитаних рекламодавців планує виконати свої фінансові зобов'язання згідно умов контракту. 30% обрали «інше» та дали розгорнуті коментарі. Див. Наступний слайд.



● Ставлення до заборгованості за рекламні кампанії

➤ Рекламодавець 1

«Рішення приймається материнською компанією, ми робимо аргументовані запити та очікуємо на рішення»

➤ Рекламодавець 2

«В нас немає заборгованостей, але контракти не подовжуємо»

➤ Рекламодавець 3

«Оплатимо всі витрати найближчим часом. В квітні повинні оплати»

➤ Рекламодавець 4

«Немає заборгованості»

➤ Рекламодавець 5

«Уже заплатили»

➤ Рекламодавець 6

«Временно приостановили работы с контрагентами по пункту форс-мажора в договорах»

➤ Рекламодавець 7

«Відновимо оплати після відновлення повноцінної роботи компанії»

*усі цитати надаються мовою-оригіналом респондентів

Висновки

● Висновки

- Очікувано війна серйозно вдарила по рекламному ринку – 74% рекламних агенцій та майже 70% рекламодавці перервали свою комерційну діяльність
- 24% РА не працювали у березні, а у більшості рівень комерційної завантаженості не перевищував 10%. У 26% рекламодавців комерційна завантаженість була відсутня, у 85% загалом не перевищувала рівня 50%
- Для оптимізації фінансового становища бізнес вдається до скорочення ЗП, відмови від бонусів. 24% рекламодавці також вимушені припиняти виплати по боргових контрактах
- Є надія на відновлення, проте рекламний ринок йде попереду самих рекламодавців: більше 50% РА відновлюють комерційну діяльність (29% вже відновили, 27% планують), в той час як серед рекламодавців ця частка лише 33% (29% відновили та 4% планують)
- 33% РА планують виконати свої фінансові зобов'язання за актами виконаних робіт за грудень 2021-березень 2022 вже у квітні, а більшість у другій половині 2022 року, серед рекламодавців теж близько третини (30%) збирається у квітні, проте 41% вагаються з визначенням строків виплат
- Близько половини (45%) РА очікує поновлення діяльності на рівні 75% у другому півріччі 2022 року, натомість 59% рекламодавців не впевнені у строках поновлення роботи компанії, лише 22% орієнтуються на 3 та 4 квартали 2022 року



Все буде Україна!