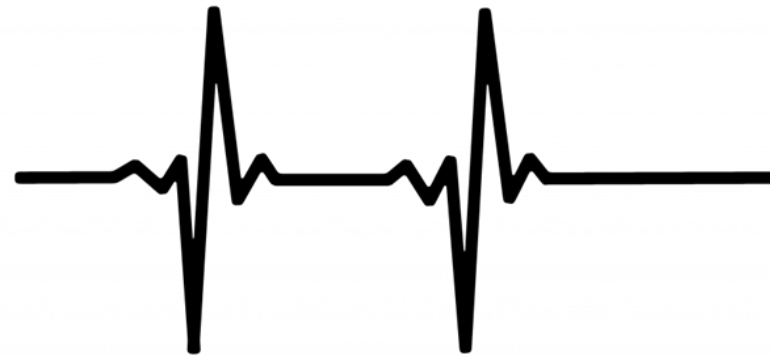


ДОСЛІДЖЕННЯ

«ПУЛЬС РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ»



Липень 2022 року

Вступне слово



Шановні колеги!

До Всеукраїнської рекламної коаліції входять рекламні компанії різної спеціалізації, активні гравці галузі. Тож ми опитали членів ВРК про стан їх справ, щоб зрозуміти, що відбувається з рекламними агенціями та рекламним ринком на шостому місяці війни в Україні.

Дослідження “Пульс рекламної індустрії” є унікальним зрізом рекламного ринку країни в умовах війни станом на липень 2022 року.

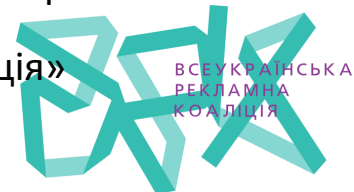
Важкі часи мають об'єднувати однодумців. ВРК дякує всім, хто створює актуальні ініціативи та долучається до наших проєктів.

Сподіваємось на подальшу співпрацю та разом йдемо до нашої перемоги!

Максим Лазебник

Генеральний директор

ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»



ВСЕУКРАЇНЬКА
РЕКЛАМНА
КОАЛІЦІЯ

Методологія

Мета опитування: визначити та оцінити вплив війни на компанії членів ВРК, їх стан та управління бізнесом.

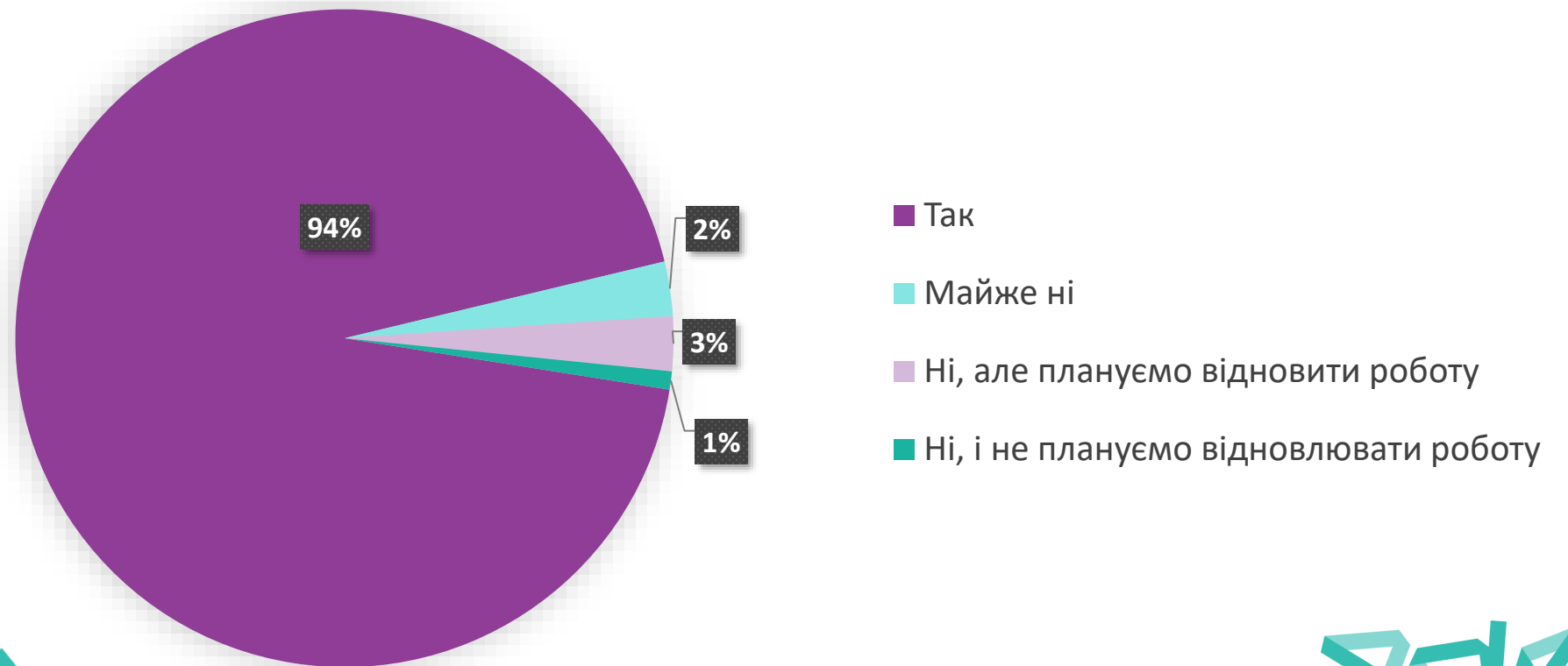
Дослідження проведено шляхом адресного онлайн опитування представників компаній членів ВРК.

В опитуванні взяло участь 112 компаній різної спеціалізації.

Період проведення: липень 2022 року

Чи працює ваша компанія зараз?

*Переважна більшість опитуваних компаній продовжує працювати під час війни.
Навіть 3% компаній, що зараз не працюють, планують відновити роботу.*

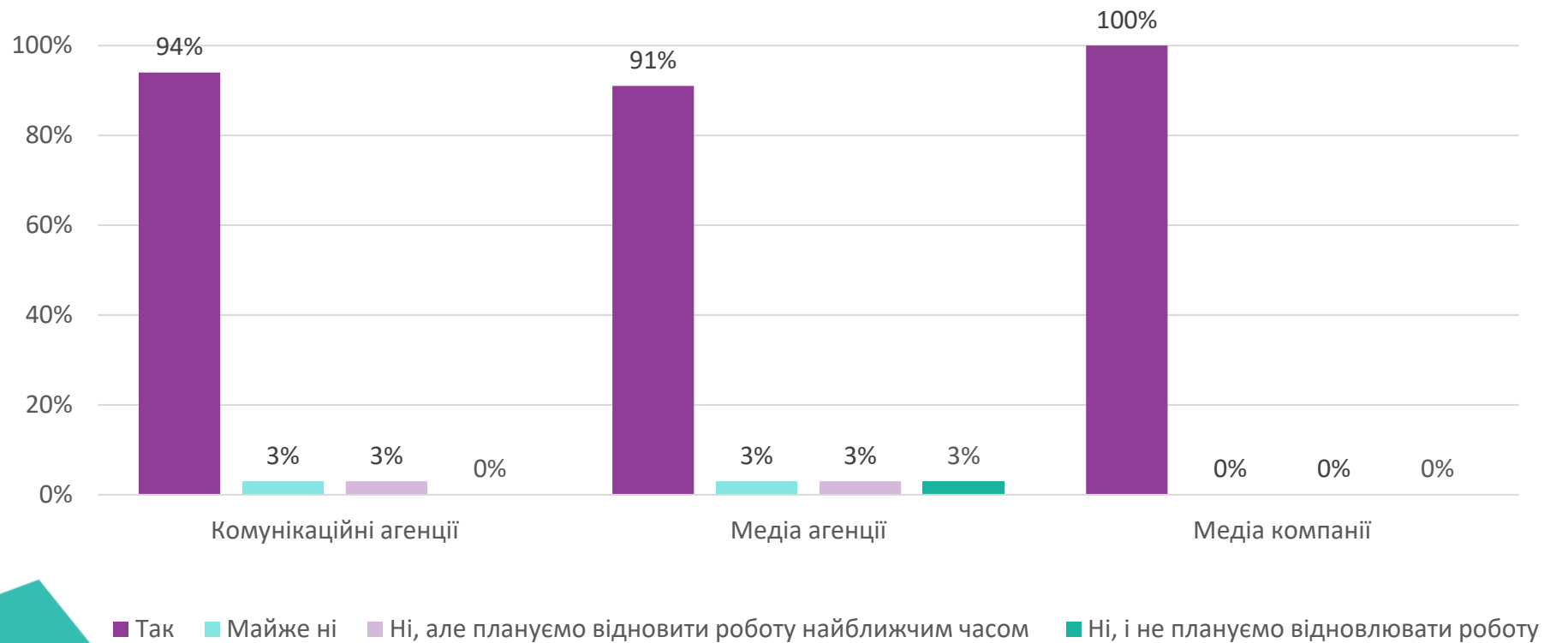


Чи працює ваша компанія зараз?

Дані за типами компаній

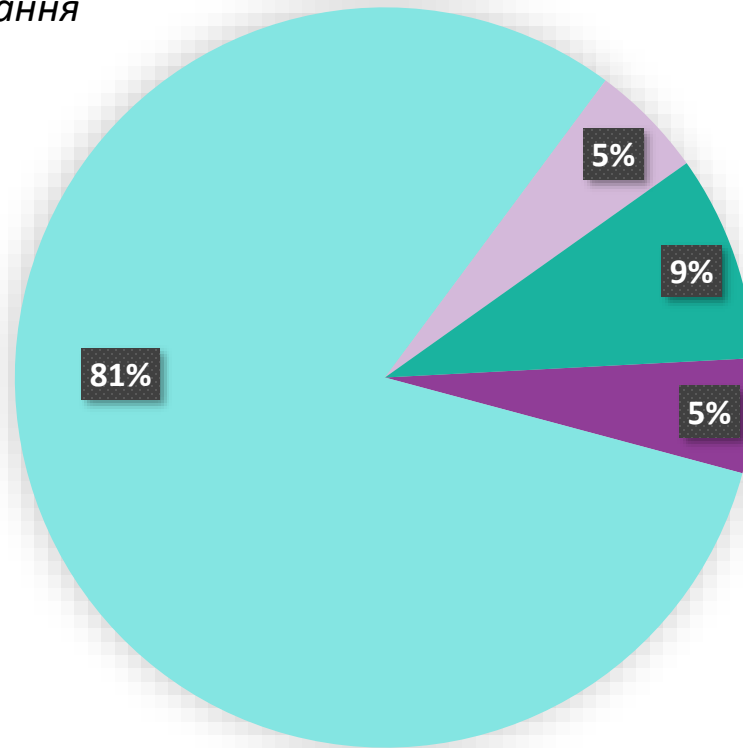
Всі опитувані медіа компанії продовжують працювати.

Переважає більшість комунікаційних та медіа агенцій (94% та 91% відповідно) також продовжують свою роботу.



Як ви оцінюєте стан бізнесу вашої компанії на даний момент у порівнянні з періодом до 24 лютого 2022 року?

Переважає більшість опитуваних (90%) вказали, що обсяг роботи зменшився і навіть майже зупинився. І лише у невеликого відсотка компаній (по 5%) обсяг залишився на тому рівні або навіть є зростання



- обсяг роботи залишився на тому ж рівні
- обсяг роботи зменшився
- обсяг роботи зріс
- робота майже зупинена

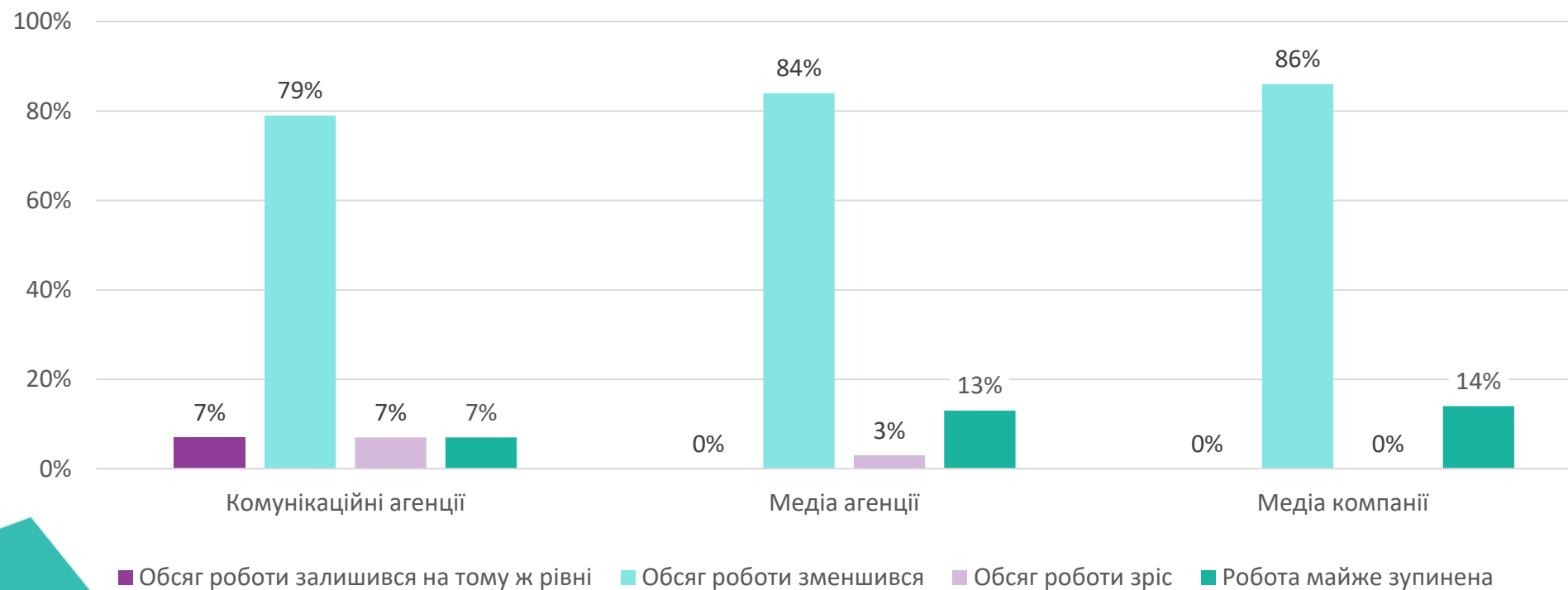
Як ви оцінюєте стан бізнесу вашої компанії на даний момент у порівнянні з періодом до 24 лютого 2022 року?

Дані за типами компаній

Зменшення обсягу роботи спостерігається у всіх типах компаній.

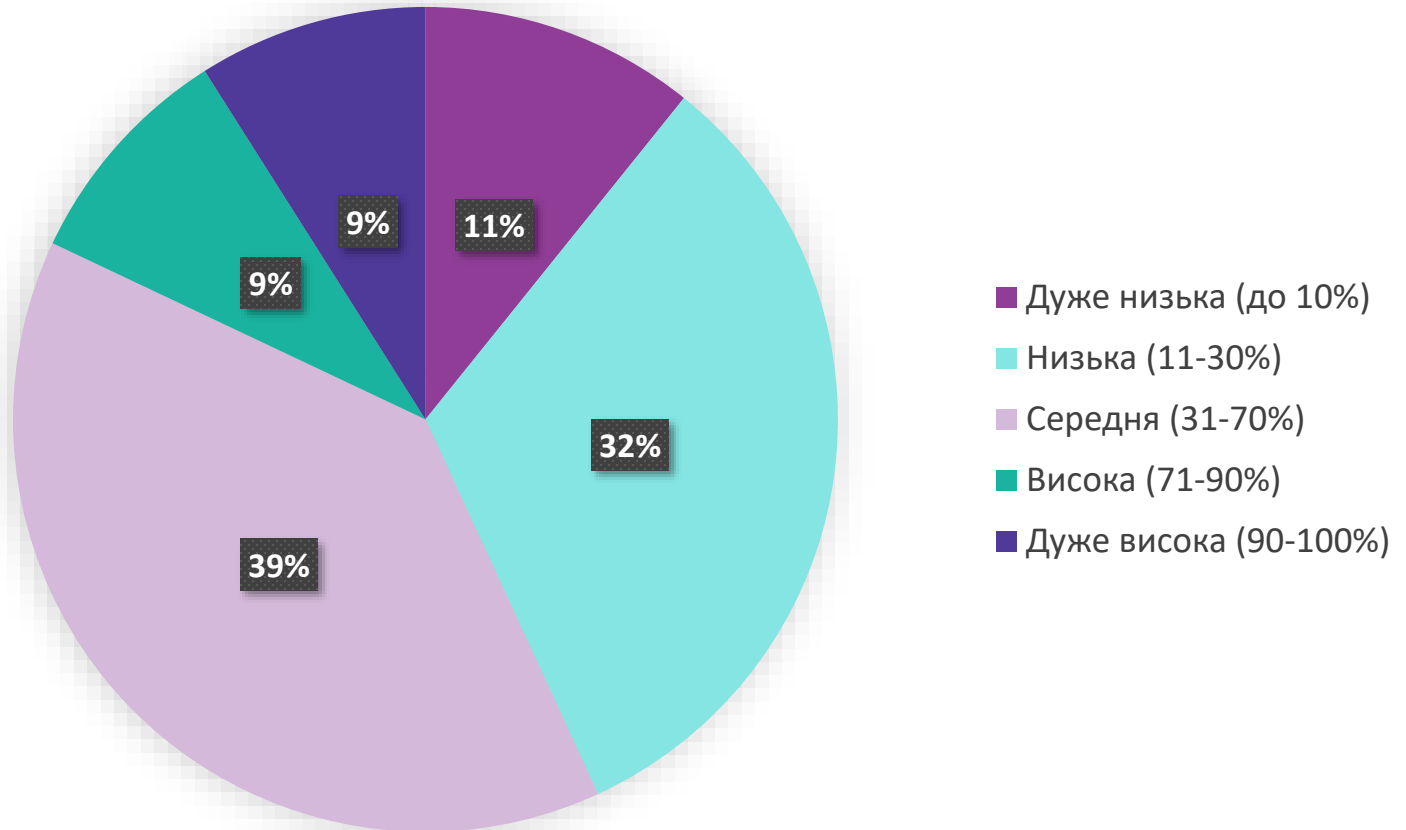
Найбільша частка компаній, що майже зупинили роботу, припала на сегмент медіа (13% медіа агенцій та 14% медіа компанії).

При цьому загалом у 14% комунікаційних агенцій обсяг залишився на тому самому рівні або навіть зріс.



Якщо ви працюєте, то яка ваша завантаженість у відсотковому порівнянні з аналогічним періодом 2021 року?

*Більшість опитуваних (71%) зазначили, що мають низьку або середню завантаженість порівняно з аналогічним періодом минулого року.
Дуже високу завантаженість відмічають лише 9% опитаних компаній.*

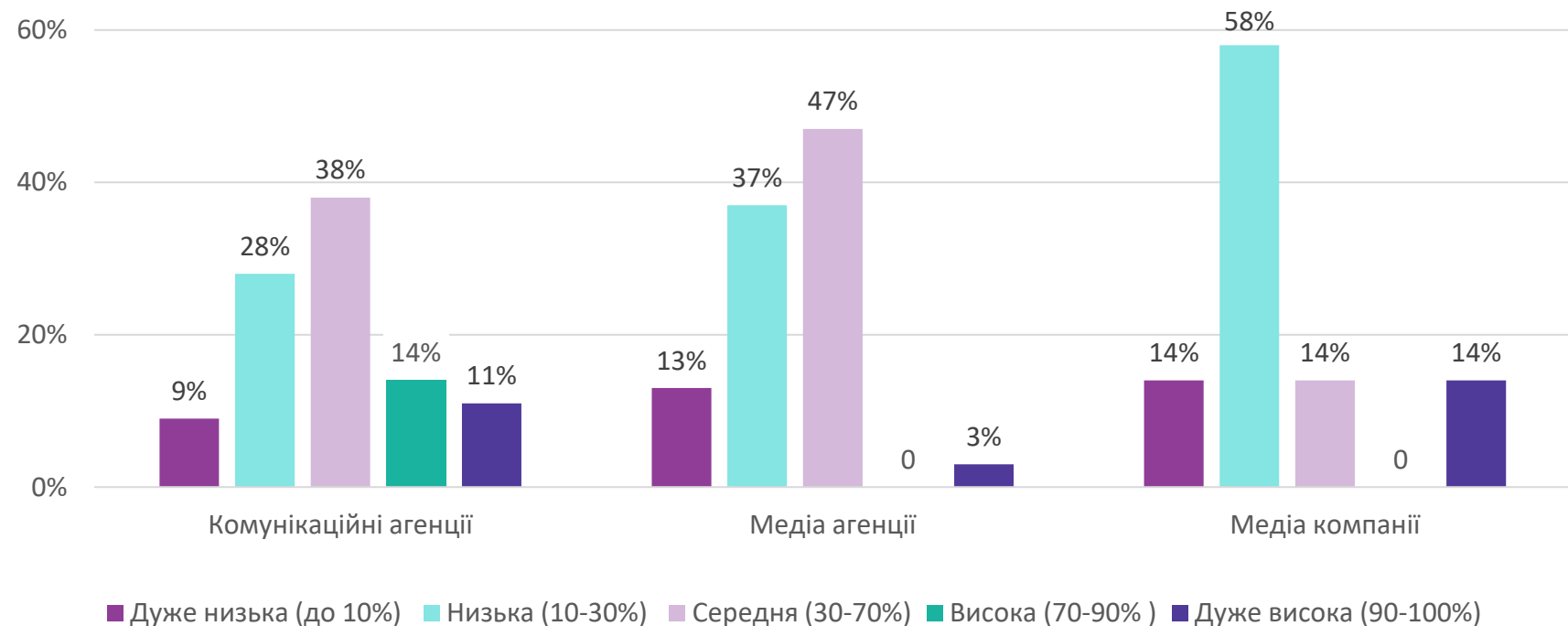


Якщо ви працюєте, то яка ваша завантаженість у відсотковому порівнянні з аналогічним періодом 2021 року?

Дані за типами компаній

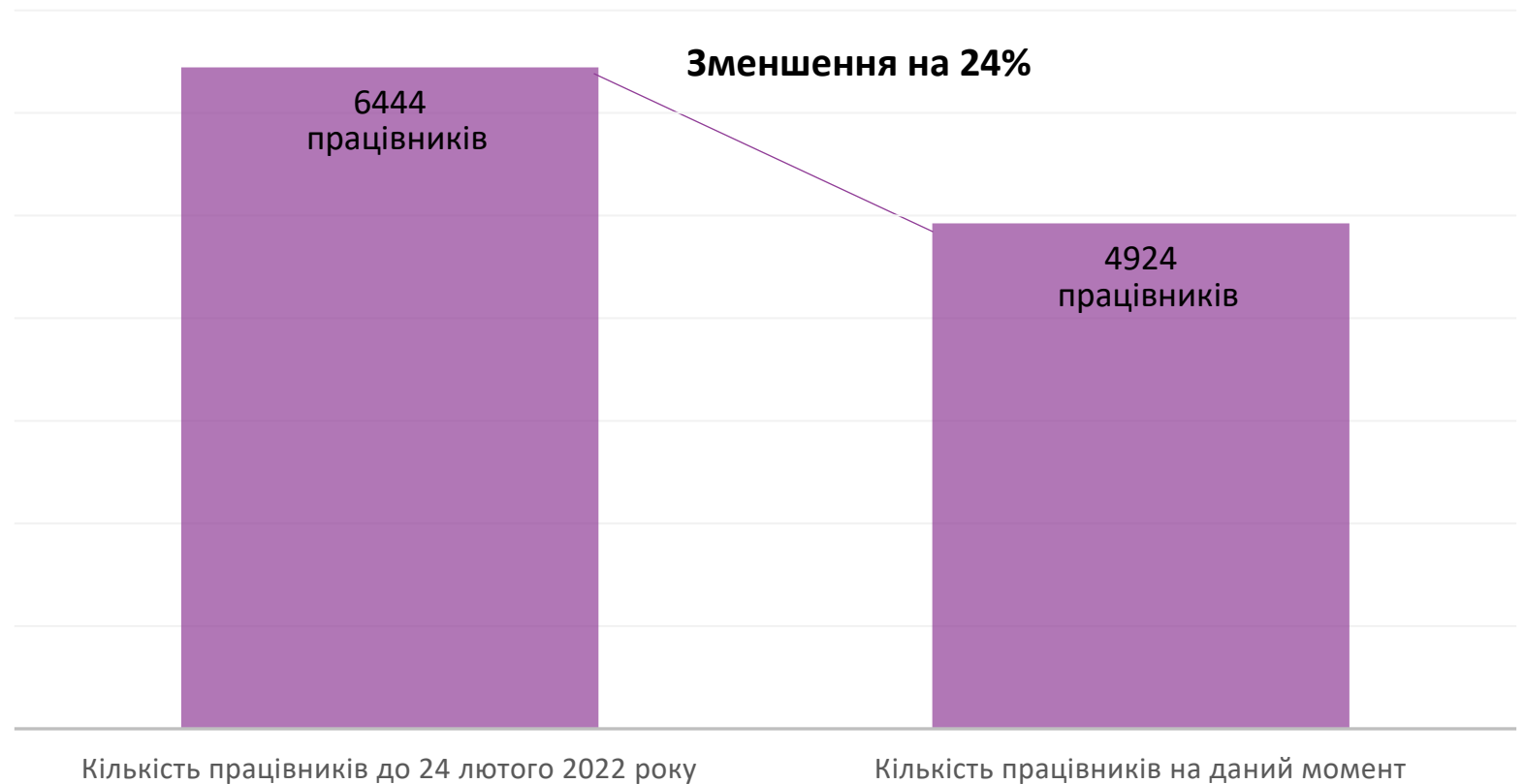
Зменшення завантаженості спостерігається у всіх типах компаній.

У сегменті медіа (13% медіа агенцій та 14% медіа компанії) опитувані вказали дуже низьку завантаженість (до 10%). При цьому є компанії, у яких спостерігається протилежна ситуація. Так, у 11% комунікаційних агенцій та 14% медіа компаній завантаженість досягає 90-100% в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року



Кількість працівників вашої компанії до 24 лютого 2022 року та на цей момент?

Відсоток зміни кількості працівників в цілому складено із суми працівників усіх опитаних компаній за два періоди.



Кількість працівників вашої компанії до 24 лютого 2022 року та на цей момент?

Зміни щодо кількості працівників у окремих компаніях

У третини компаній (30%) кількість працівників скоротилась в діапазоні 11-30%. Стрімке скорочення (від 71% і більше) торкнулось лише 7% опитаних.

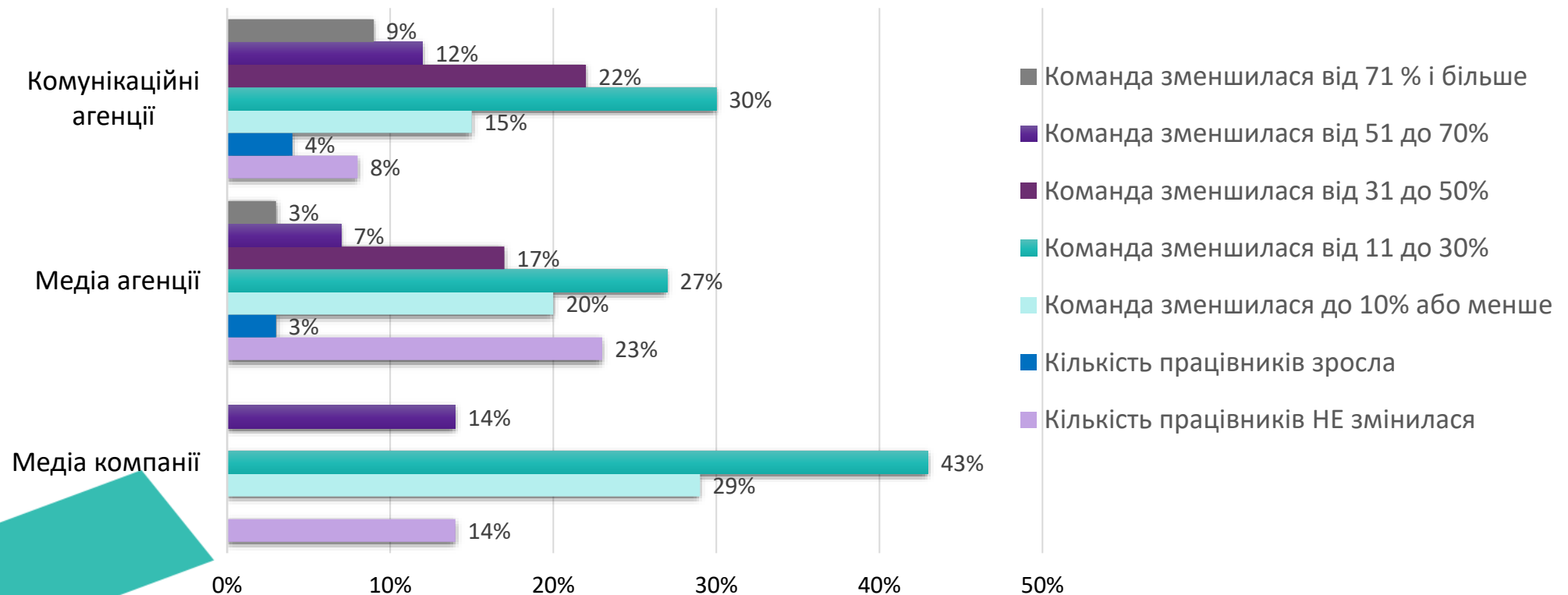
Між тим є компанії, в яких кількість співробітників не змінилась (13%), або навіть зросла (4%).



Кількість працівників вашої компанії до 24 лютого 2022 року та на цей момент?

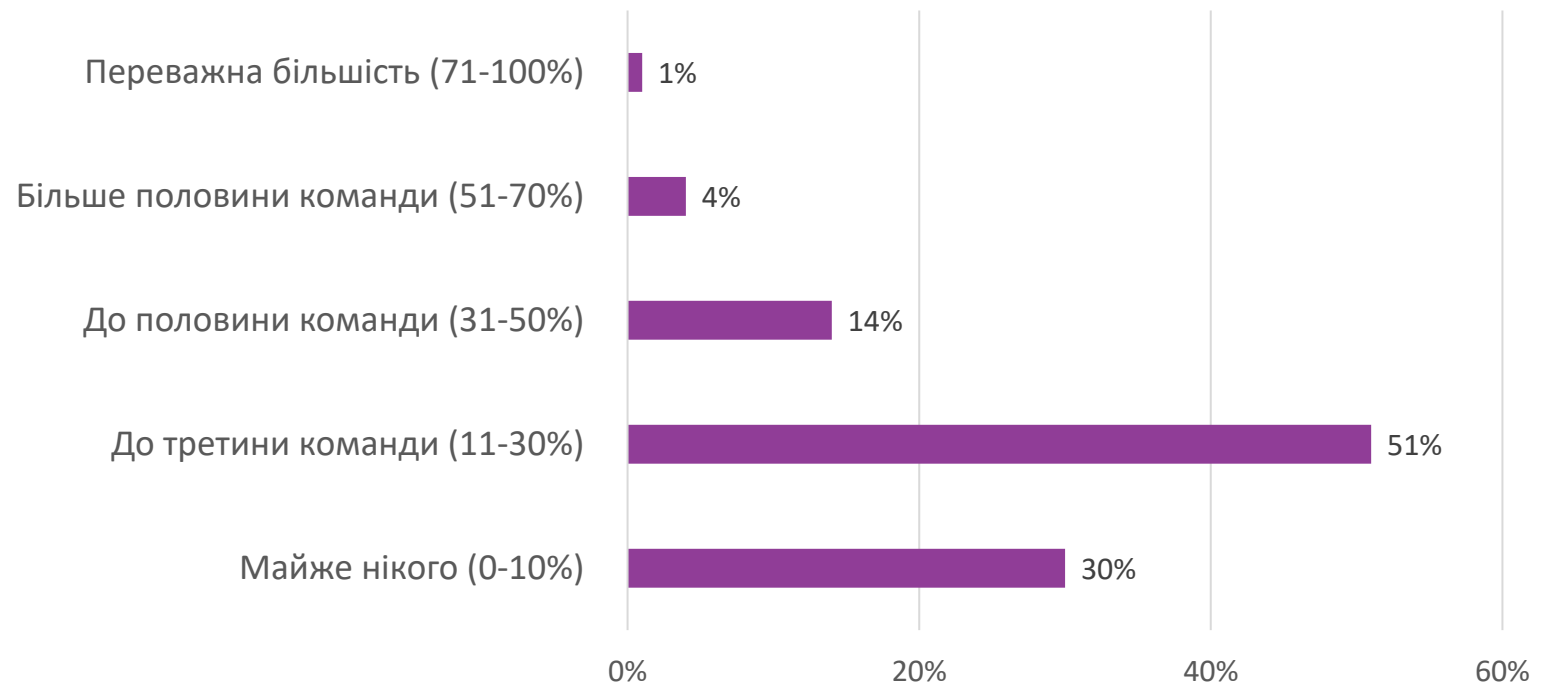
Дані за типами компаній

У медіа компаніях відбулося незначне або до 30% скорочення працівників (72 % опитуваних), при цьому у таких компаніях зовсім не відбулося великих скорочень на 70% та більше. У медіа агенціях зберігся штат у 23% компаній, а 47% скоротили незначно або не більше, ніж на 30%. Більше половини (52 %) комунікаційних агенцій скоротили працівників від 10 до 50%, а 22% - значно скоротили штат: від половини працівників і більше. Лише 8 % комунікаційних агенцій зберегли всіх своїх працівників.



Яка кількість працюючих у вашій компанії знаходиться за межами України?

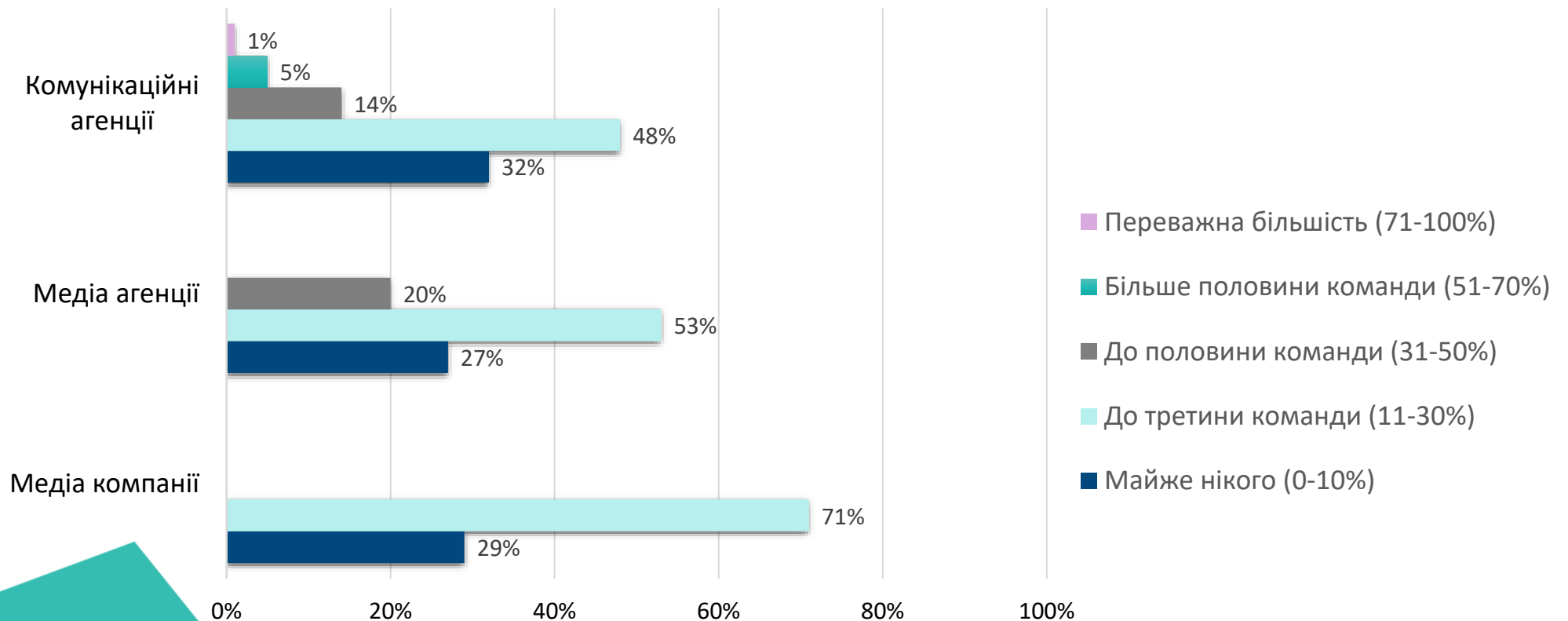
Половина опитуваних компаній вказали, що майже третина їх команди знаходиться зараз за межами України. Компанії, які вказали малий відсоток працюючих за кордоном, становить 30% від загального числа опитуваних. І маємо лише 1% тих, хто знаходиться за кордоном практично у повному складі своєї команди.



Яка кількість працюючих у вашій компанії знаходиться за межами України?

Дані за типами компаній

Відповіді компаній усіх трьох типів показують, що більшість їх працівників перебуває в Україні. Лише у комунікаційних агенціях є незначна кількість команд (6%), де більше половини працівників знаходяться за кордоном.



Як зараз ви взаємодієте з вашими клієнтами, з якими співпрацювали до 24 лютого 2022 року?

Більша частина опитуваних (65%) частково або повністю призупинила співпрацю з клієнтами, що були в них до початку війни. Проте в коментарях опитуваних зазначено, що це пов'язано зі значним скороченням активності клієнтів.



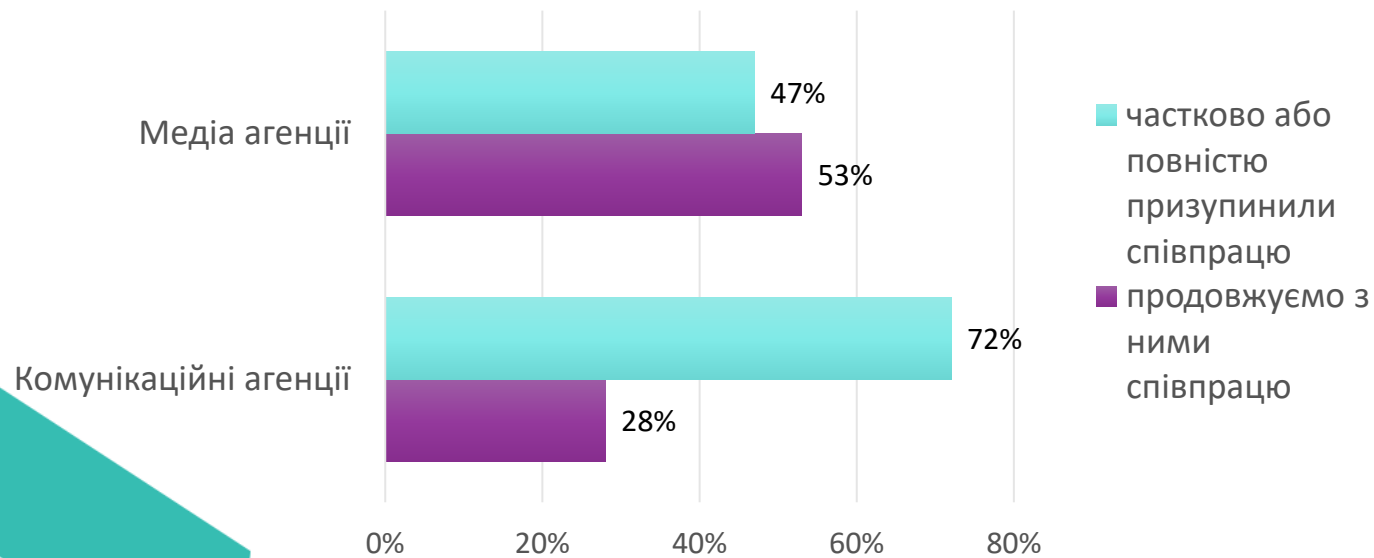
Опитувані агенції зазначають:

- Деякі українські клієнти призупинили проекти. Деякі почали потроху відновлювати роботу. Але з'явилося більше нових закордонних клієнтів і нових українських клієнтів, які перейшли до нас від агенцій, що припинили діяльність. Тому, загальна картина досить позитивна.
- Дуже багато клієнтів все поставили на повний стоп або роблять самостійно. Інші все зменшили. У нас нема жодного клієнта який залишився без змін.
- З усіма на зв'язку, але без реалізації проектів.

Як зараз ви взаємодієте з вашими клієнтами, з якими співпрацювали до 24 лютого 2022 року?

Дані за типами компаній

Значні зміни у співпраці з клієнтами відбулись у комунікаційних агенціях (у 72% компаній). При цьому більше половини медійних агенцій (53%) продовжують взаємодіяти зі своїми «довоєнними» клієнтами.

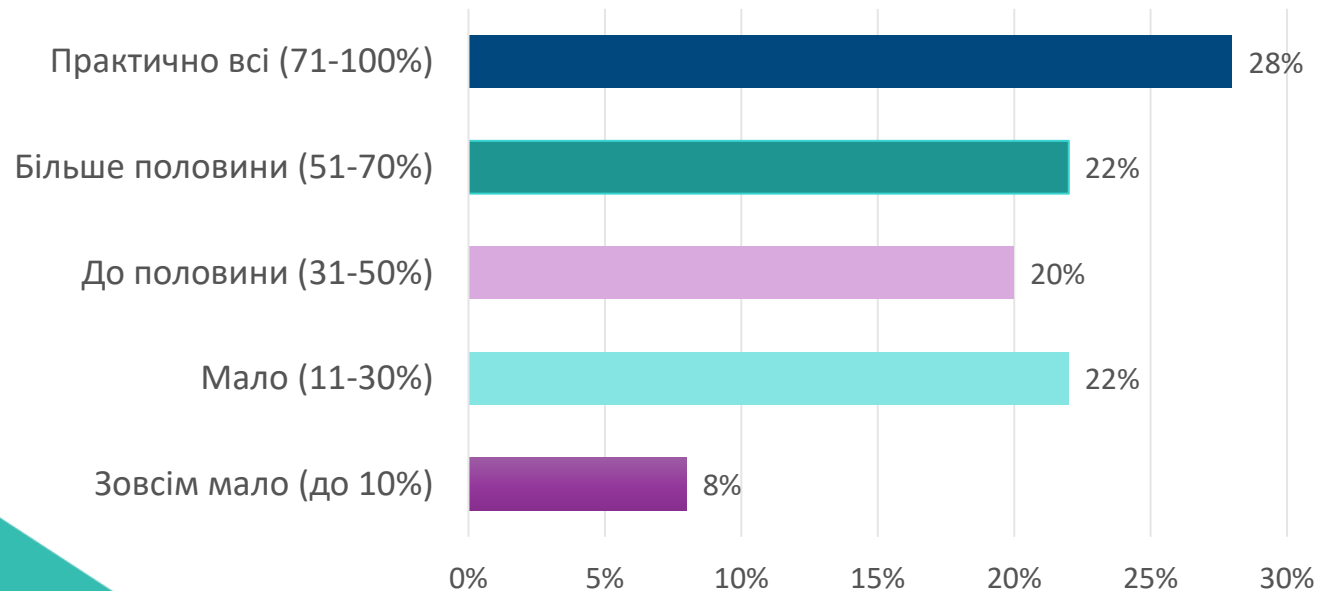


Опитувані агенції зазначають:

- З кимось припинили співпрацю, з кимось працюємо на зменшеному обсязі роботи, з кимось як до війни.
- Україна стоп, закордон продовжує і активно підтримує.
- З тими, з ким працювали до 24го, зараз майже не працюємо. 90+ % нових клієнтів - з західних ринків.
- Намагаємося підтримувати клієнтів та допомагати з комунікацією, однак грошових надходжень поки немає.
- Працюємо з клієнтами, що були, але клієнти не активні в маркетингу, працюємо з тим, кому потрібні наші послуги.

Скільки клієнтів залишилось з вами в порівнянні з періодом до 24 лютого 2022 року?

Більшість клієнтів залишились з агенціями, з якими співпрацювали до війни, але рекламна активність клієнтів майже зупинилась.



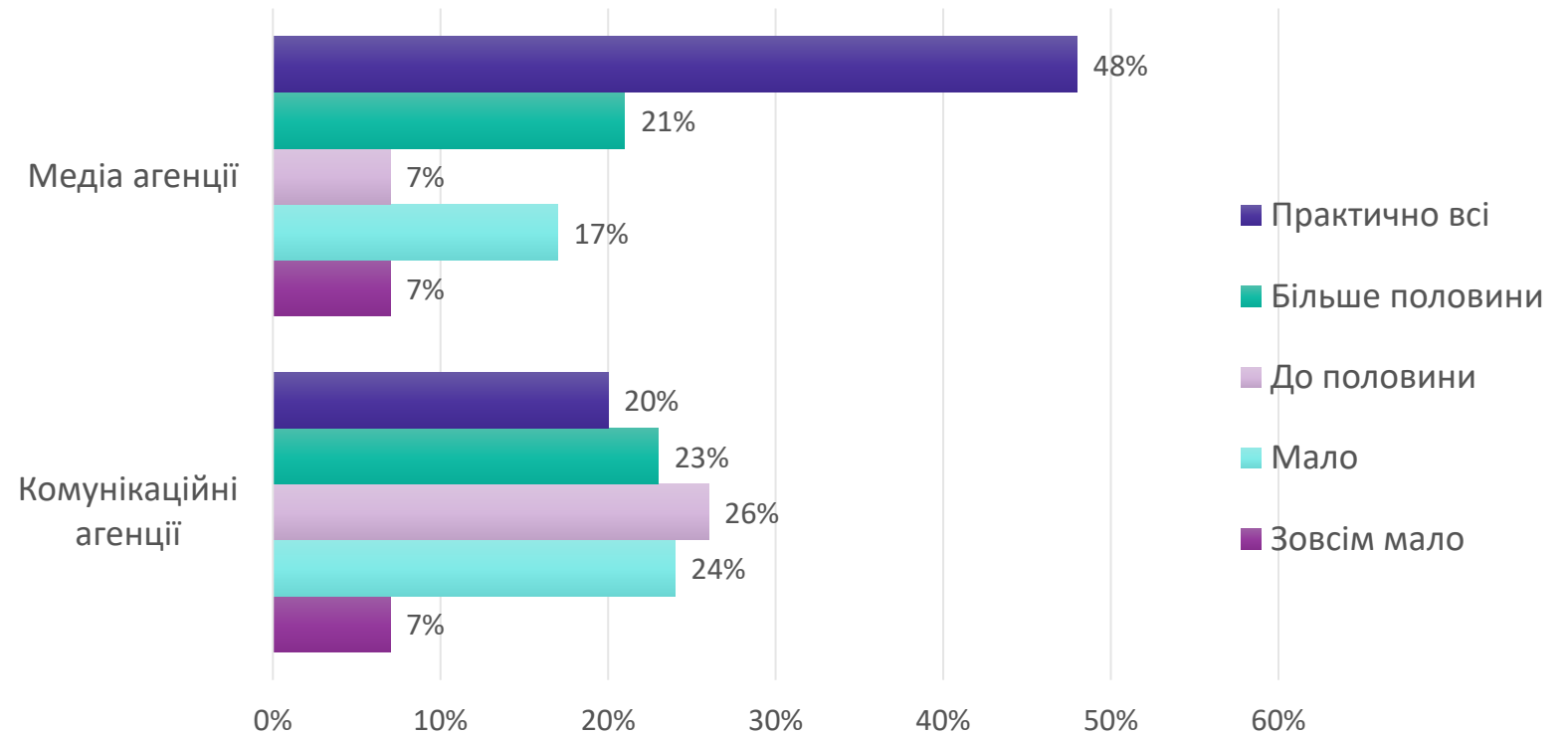
Опитувані агенції зазначають:

- Клієнти нікуди не пішли, але більшість не має рекламної активності.
- Залишилися всі, але немає роботи.
- Всі залишилися, але активні до 10%.
- У штуках - 50%, у грошах - 30%.
- 90% старих, але ще з'явилося багато нових.

Скільки клієнтів залишилось з вами в порівнянні з періодом до 24 лютого 2022 року?

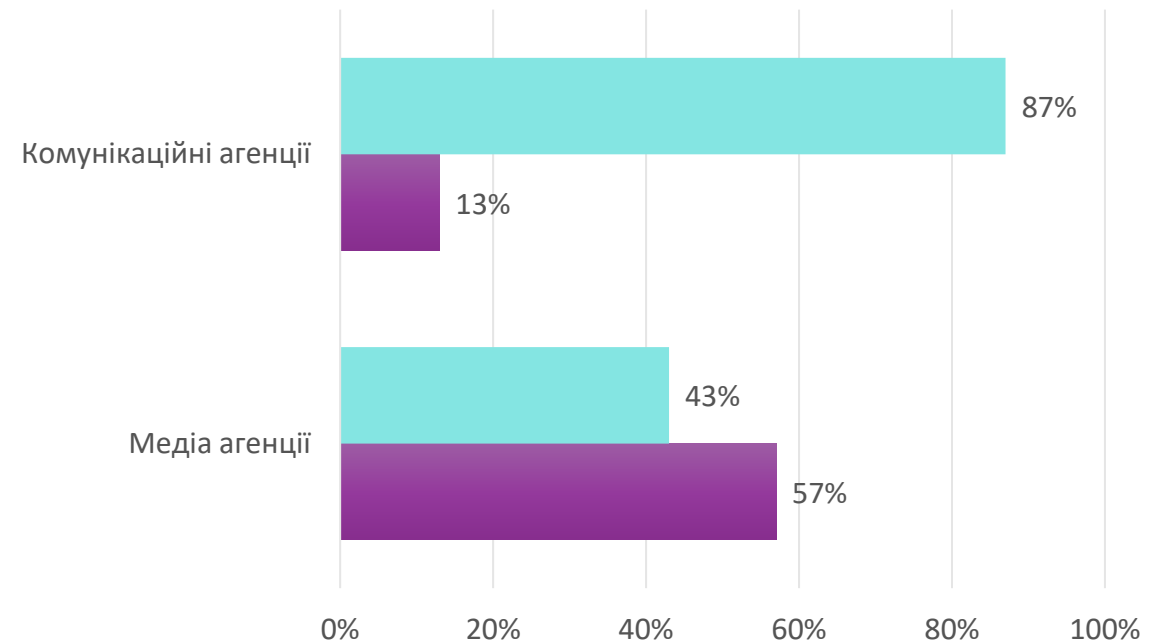
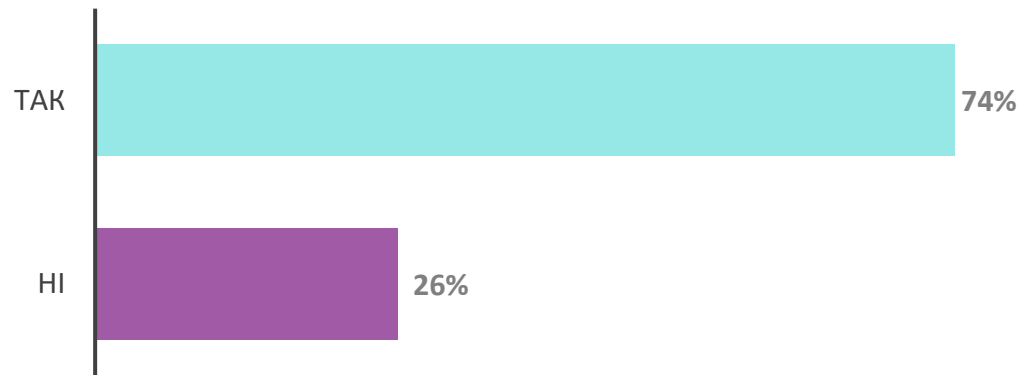
Дані за типами компаній

Варто зазначити, що відповіді на це питання продемонстрували показник сприйняття різними агенціями своїх «неактивних» на даний час клієнтів. Майже половина медіа агенцій (48%) зазначили, що їх клієнти залишились з ними. У той же час, комунікаційні агенції більш схильні до песимістичної оцінки. Половина опитуваних вважають, що «довоєнних» клієнтів лишилось мало або їх кількість зменшилася вдвічі.



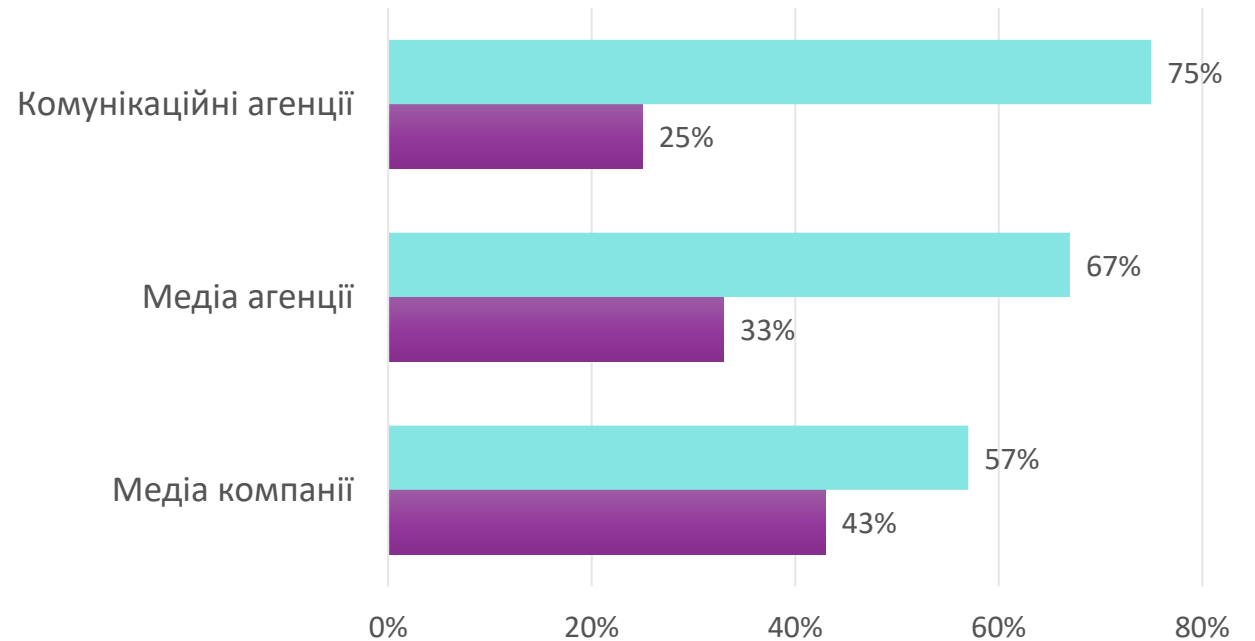
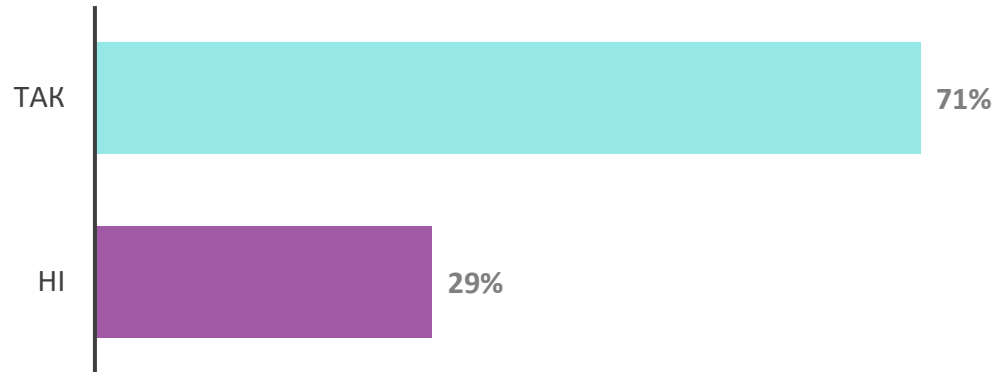
Чи з'явилися у вашої компанії нові клієнти у період з 24 лютого 2022 року?

У великій кількості опитуваних (74%) з'явилися нові клієнти. Значною мірою це стосується комунікаційних агенцій (87%).



Чи співпрацює зараз ваша компанія з міжнародними партнерами (клієнтами/агенціями) на зовнішніх ринках?

Більшість опитуваних мають міжнародних партнерів. Найбільша кількість партнерів на зовнішніх ринках у комунікаційних агенцій (у 75% опитуваних), але й більше половини медійні агенції та медіа компанії мають міжнародних партнерів.



Чи бачите ви для себе цінність бути серед членів ВРК на цей час?

У ці нелегкі часи розуміємо, що важливим як ніколи елементом є об'єднання гравців рекламного ринку задля спільної мети. Тому переважна більшість опитуваних вбачає цінність бути членом Коаліції та планує активно брати участь у подальшому розвитку рекламного ринку України.

ВРК дякує за довіру та підтримку!



Висновки

- ❑ *Переважна більшість компаній членів ВРК (94%) на цей момент продовжують працювати. Це стосується всіх типів компаній, що взяли участь в опитуванні: комунікаційні агенції, медіа агенції та медіа компанії.*
- ❑ *Проте обсяг робіт значно зменшився у 81% компаній всіх типів. Більшість опитуваних (71%) мають низьку або середню завантаженість порівняно з аналогічним періодом минулого року.*
- ❑ *Кількість працівників в цілому у всіх опитаних компаній скоротилась на 24%. У 30% компаній кількість працівників скоротилась в діапазоні 10-30% команди. Стрімке скорочення (від 70% і більше) торкнулось лише 7% опитаних.*
- ❑ *У 51% компаній до третини їх команди знаходиться зараз за межами країни. У 30% опитуваних всі або 90% працівників знаходяться в Україні.*
- ❑ *Більша частина опитуваних (65%) частково або повністю призупинила співпрацю зі клієнтами, що були в них до початку війни. Значні зміни у співпраці з клієнтами відбулись у комунікаційних агенціях (у 72% компаній). В цей же час більше половини медіа агенцій (53%) продовжують взаємодіяти зі своїми «довоєнними» клієнтами.*
- ❑ *У великій кількості опитуваних (74%) під час війни з'явилися нові клієнти. Значною мірою це стосується комунікаційних агенцій (87%). Можливо це пов'язано з співпрацею з міжнародними партнерами.*
- ❑ *На сьогодні більшість опитуваних (71%) мають міжнародних партнерів. Найбільша кількість партнерів на зовнішніх ринках у комунікаційних агенцій (у 75% опитуваних), але й більше половини медіа агенцій та медіа компаній мають міжнародних партнерів.*



ПРЯМУЄМО ДО ПЕРЕМОГИ!