

Результаты исследования IAB Russia: влияние коронавируса на рынок интерактивной рекламы

вторая волна



Апрель 2020 Москва

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель:

Провести оценку влияния коронавируса на положение дел в индустрии рекламы РФ по заказу IAB Russia

Данные исследования:

Данные, полученные в результате электронного опроса членов Ассоциации IAB Russia методом CAW с использованием лицензионного программного обеспечения survey gizmo. Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/РАМУ/IAB RUSSIA

Первая волна:

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 20-22 марта 2020
- Распространение анкеты по членам IAB Russia: 23-24 марта 2020
- Обработка и анализ полученных данных: 25 марта 2020
- Подготовка отчета: 26 марта 2020

Вторая волна:

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 10-12 апреля 2020
- Распространение анкеты по членам IAB Russia: 13-22 апреля 2020
- Обработка и анализ полученных данных: 23-24 апреля 2020
- Подготовка отчета: 27 апреля 2020

СТАТИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ



72

ПОЛНОСТЬЮ ЗАПОЛНИВШИХ АНКЕТЫ



36

ЧАСТИЧНО ЗАПОЛНИВШИХ АНКЕТЫ

Произведен опрос членов IAB Russia

- Первая волна: 43 анкеты (34 полных, 9 частично)
- Вторая волна: 65 анкет (38 полных, 27 частично)

Рассылка анкеты по членам IAB Russia произведена ИД IAB Russia

- Первая волна: март 2020
- Вторая волна: апрель 2020

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Предпринимаемые меры:

- Большинство участников исследования разработали правила работы во время эпидемии коронавируса. При этом в марте процент разработавших правила составлял 77%, в апреле - 89%. С учетом ответивших по второй волне «практически разработали» общее количество разработавших правила составляет 96%. Важно, что фактически в течение месяца все разработали правила, и по результатам второй волны не осталось респондентов, которые правила не разработали
- Наиболее популярной мерой является переход на дистанционную работу. Эта мера достигла своего пика по второй волне – 98% опрошенных компаний заявили, что перешли на дистанционную работу. С 51% до 38% сократился второй по значимости показатель по предпринимаемым мерам – «профилактическое инструктирование, рассылки рекомендаций и статусов по сотрудникам».
- В апреле резко сократилось количество тех, кто ответил в марте, что «никаких заметных изменений в работе компании не было (нам это не нужно)». Большинство компаний начали сокращать расходы на офис 46% – это самая популярная мера в апреле (2 волна). На второй позиции – мера «сокращение заработной платы» (22%), на третьем – «сокращение персонала» (20%). Среди других отмеченных мер – традиционное сокращение расходов на командировки, конференции, маркетинг, административно-хозяйственную деятельность, на всё, что в краткосрочной перспективе не затрагивает жизненно важные элементы работы компании.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Дистанционная работа:

- Практически все участники исследования используют в своей текущей работе телефон, электронную почту, мессенджеры и онлайн-платформы коммуникации (96% – 92%). Значительно меньше используются CRM (27%) и Трекинг системы (33%).
- Половина опрошенных (51%) отметили, что «сложностей при переходе на удаленную работу не было»; главные сложности: «сложности с документооборотом» (31%) и «ухудшение персональной коммуникации» (20%).

Работа с партнерами:

- Изменяется ситуация в работе партнеров, клиентов, контрагентов – до 85% респондентов отмечают рост «переноса бюджетов на более поздние сроки». Также по сравнению с первой волной увеличилось число ответов «сокращение рекламных бюджетов» (с 54% до 71% от числа респондентов). Значительно увеличилась доля тех, кто отметил «отмена новых контрактов» с 14% до 27% опрошенных.

Оценка рынка:

- С одной стороны увеличилась доля тех, кто оценивает ситуацию «скорее плохо, чем хорошо» (от 40% к 53%). С другой стороны, мы наблюдаем резкое увеличение ответов «хорошо», по сравнению с первой волной (6%) тех, кто оценивает ситуацию как хорошую, увеличилось до 23%. Этот показатель коррелируется с уменьшением доли тех, кто считал ситуацию однозначно плохой. Процент по этому показателю снизился с 20% до 15%. И тех, кто считает, что «ничего не произошло» (с 6% к 9%).
- 78% участников второй волны исследования считают, что объем российского рынка интерактивной рекламы сократится во 2-ом квартале 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. 17% настроены оптимистично – объемы возрастут. 6% считает, что объемы рынка не изменятся. Среди тех, кто считает, что объем рынка сократится, наибольшая доля (31%) тех, кто ожидает незначительное сокращение объемов рынка (-10%).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Финансовое положение игроков рынка:

- 63% участников второй волны исследования отметили рост дебиторской задолженности. 13% – выросла и ожидают дальнейший рост кредиторской задолженности. При этом 13% респондентов считают, что текущий кризис никак не отразился и не отразится на финансовом положении их компаний. Также нужно отметить самый «популярный» ответ – 35% респондентов затруднились ответить на этот вопрос.
- В связи с ростом дебиторской задолженности 63% участников второй волны исследования «предлагают клиентам отсрочку платежа (ведут переговоры)». На апрель 2020 года это самый распространенный ответ. 38% опрошенных «транслируют дебиторскую задолженность дальше по цепочке», 25% – «начинают судебные/досудебные действия».

Ожидания в случае ухудшения/улучшения эпидемиологической ситуации:

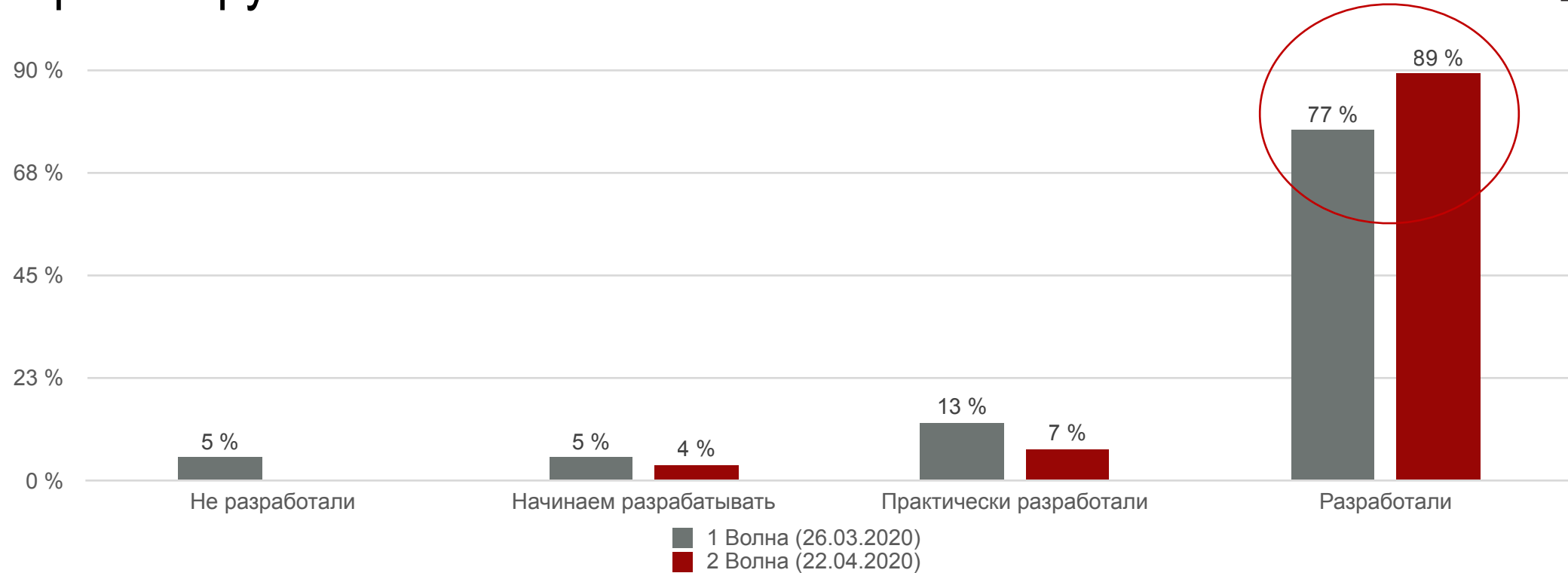
- Процент респондентов, считавших, что эпидемия закончится до конца весны 2020 года, сократился с 40% до 36%. Примерно на 5% увеличилась доля тех, кто ожидает окончание эпидемии к концу лета 2020 г. (с 37% до 42%), а также тех, кто считает, что эпидемия закончится к концу 2020 года. Во второй волне мы добавили графу «в 2021 году», ожидая увеличения доли респондентов, которые считают, что окончание эпидемии нескоро – совокупно «долгосрочная эпидемия» и «в 2021 году» отметили уже 11% респондентов. Главный вывод по вопросу: возрастает доля тех, кто считает, что эпидемия закончится нескоро.
- Большинство участников исследования настроены бороться до конца: даже в случае ухудшения ситуации только 3% опрошенных отметили, что «закроют компании». Остальные намерены сокращать арендные платежи, другие издержки, сокращать персонал, зарплату, в общем предпринимать все меры, чтобы выжить.
- По сравнению с первой волной увеличилась с 34% до 49% доля респондентов, считающих, что в случае улучшения ситуации они только частично вернуться к тому, как это было до кризиса. Вектор движения к послекризисной модели управления, которая будет значительно отличаться от докризисной, также подтверждается уменьшением доли тех, кто положительно отвечал на утверждение «восстановится всё как было до кризиса». Доля этих респондентов упала с 43% до 33%.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Поддержка государства:

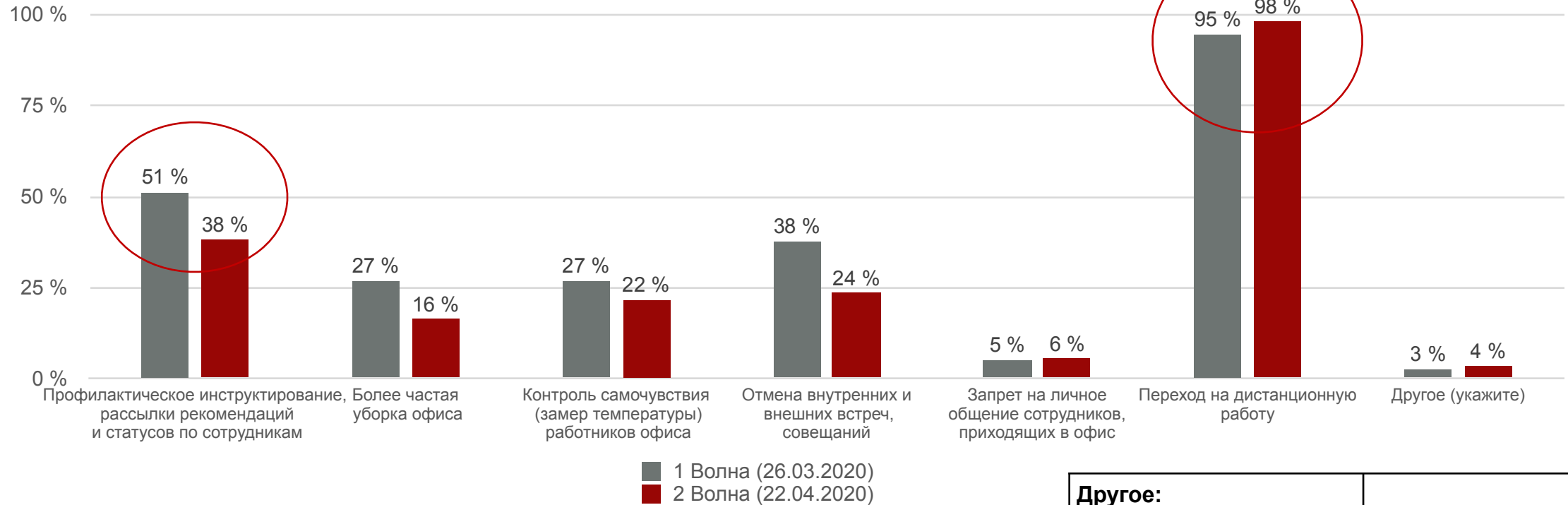
- Большинство участников исследования хотели бы получить от государства разностороннюю и всеобъемлющую помощь, даже в том случае, когда очевидно, что государство не отменит страховые взносы, НДФЛ и НДС. Большинство респондентов за любую помощь, которую может оказать государство.
- Большинство участников второй волны исследования стали гораздо объективнее подходить к возможным положительным изменениям в период эпидемии коронавируса. Значительно возросли все оценки позитивных изменений. «Повышение эффективности работы компании» с 23% до 51%, «внедрение в бизнес новых технологий» с 23% до 46%, «сокращение издержек, которые бы еще долго не сократили» с 23% до 44%. Возросли и другие позитивные изменения, которые могут произойти во время эпидемии. Важно, что значительно уменьшился процент респондентов, которые считали, что «ничего хорошего не произошло» с 20% до 2%. Значительно возросло понимание того, что «люди готовы работать за меньшие деньги» с 3% до 20%. Все изменения по первым двум волнам говорят об оптимизме компаний-участников исследования, а также об их желании использовать новые возможности для укрепления бизнеса.

1. Разработаны ли правила работы компании во время эпидемии коронавируса?



Большинство участников исследования разработали правила работы во время эпидемии коронавируса. При этом в марте процент разработавших правила составлял 77%, в апреле – 89%. С учетом ответивших по второй волне «практически разработали» общее количество разработавших правила составляет **96%**. Важно, что фактически в течение месяца все разработали правила, и по результатам второй волны не осталось респондентов, которые правила не разработали.

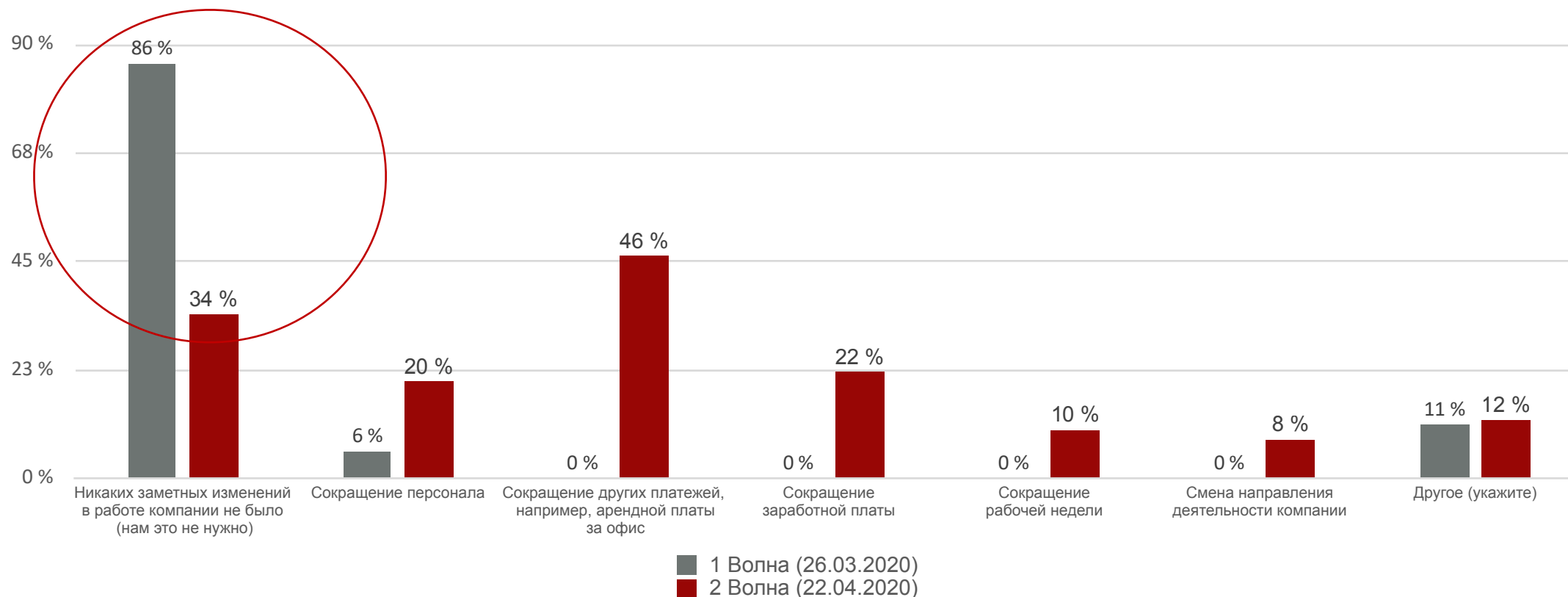
2. Какие меры принимаются в компании для защиты сотрудников от эпидемии коронавируса?



Наиболее популярной мерой является переход на дистанционную работу. Эта мера достигла своего пика по второй волне – **98%** опрошенных компаний заявили, что перешли на дистанционную работу. С 51% до 38% сократился второй по значимости показатель по предпринимаемым мерам – «профилактическое инструктирование, рассылки рекомендаций и статусов по сотрудникам».

Другое:	
Первая волна	Вторая волна
регулярный (ежедневный) опрос заболевших сотрудников	полностью закрыт доступ в офис
	разработка внутренних инструкций и политики

3. Какие меры принимаются по снижению расходов компании в условиях эпидемиологического кризиса?



В апреле резко сократилось количество тех, кто ответил в марте, что «никаких заметных изменений в работе компании не было (нам это не нужно)». Большинство компаний начали сокращать расходы на офис 46% – это самая популярная мера в апреле (2 волна). На второй позиции – мера «сокращение заработной платы» (22%), на третьем – «сокращение персонала» (20%).

3. Какие меры принимаются по снижению расходов компании в условиях эпидемиологического кризиса?

Другое:	
Первая волна:	Вторая волна:
Заморожены маркетинговые расходы	Маркетинговые расходы
Обдумываем	Получение льгот от государства
Возможно поменяем офис	Снижение представительских расходов
Дисконт на аренду, уборку, отложили несрочные траты	Сокращение расходов на АХО
	Сокращены расходы на командировки, внешние конференции

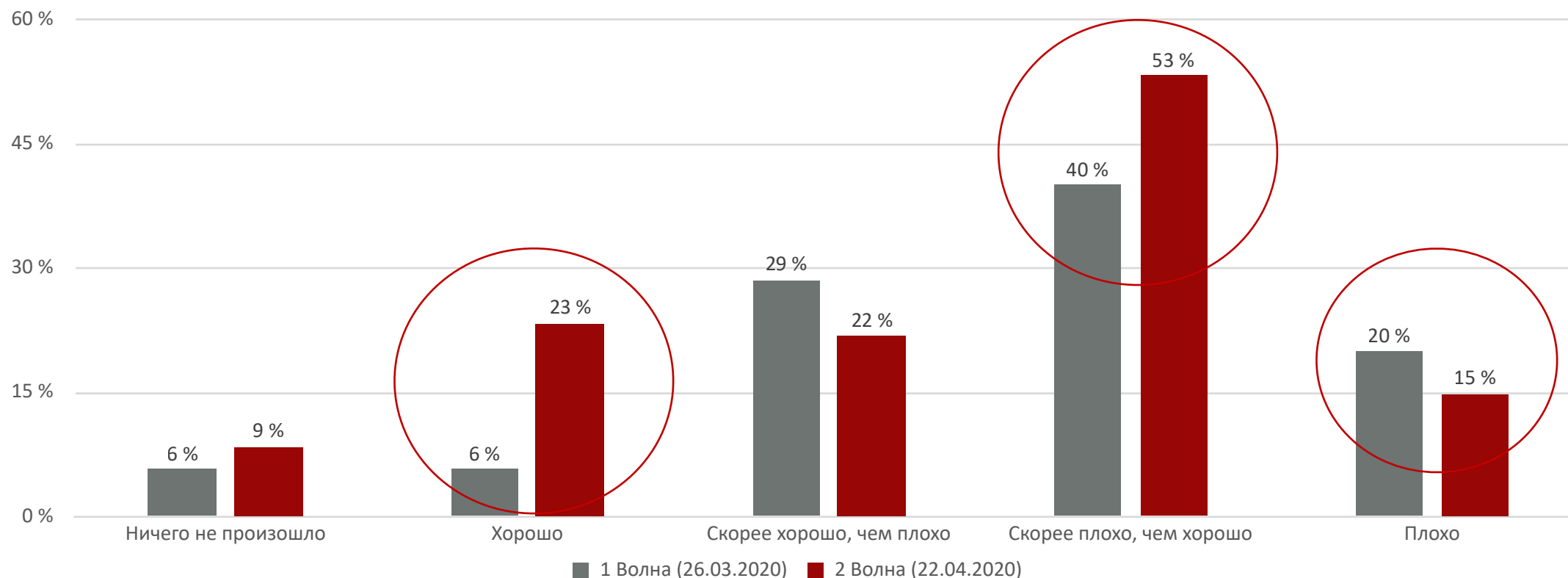
Среди других отмеченных мер: традиционное сокращение расходов на командировки, конференции, маркетинг, административно-хозяйственную деятельность, – на всё, что в краткосрочной перспективе не затрагивает жизненно важные элементы работы компании.

4. Какие сложности у вас возникли при переходе на удаленную форму работы?



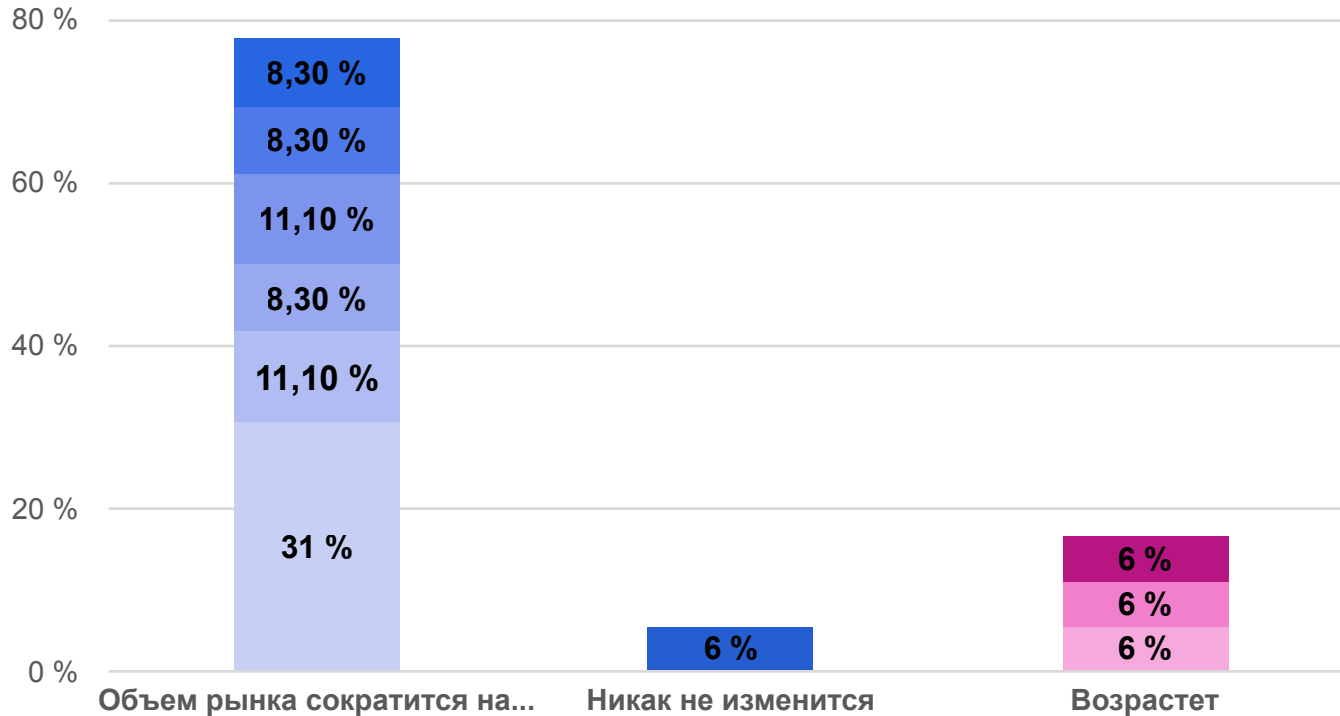
Половина опрошенных (51%) отметили, что «сложностей при переходе на удаленную работу не было»; главные сложности: «сложности с документооборотом» (31%) и «ухудшение персональной коммуникации» (20%).

5. Как вы оцениваете ситуацию с точки зрения развития Вашего бизнеса?

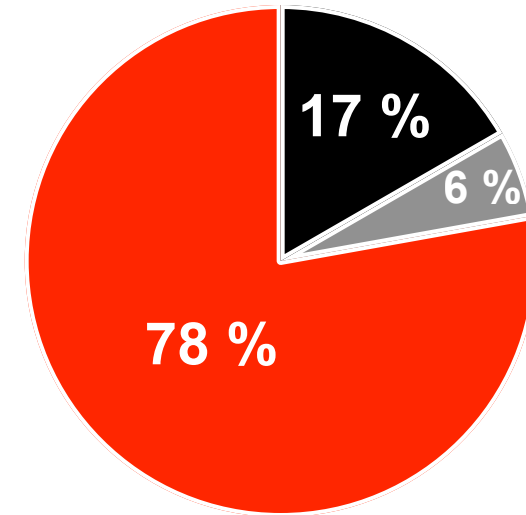


С одной стороны увеличилась доля тех, кто оценивает ситуацию «скорее плохо, чем хорошо» (от 40% к 53%). С другой стороны мы наблюдаем резкое увеличение ответов «хорошо», по сравнению с первой волной (6%), тех, кто оценивает ситуацию как хорошую, увеличилось до 23%. Этот показатель коррелируется с уменьшением доли тех, кто считал ситуацию однозначно плохой. Процент по этому показателю снизился с 20% до 15%. И тех, кто считает, что «ничего не произошло» (с 6% к 9%).

6. Как по вашим оценкам изменится объем Российского рынка интерактивной рекламы во втором квартале 2020 года относительно второго квартала 2019 года?



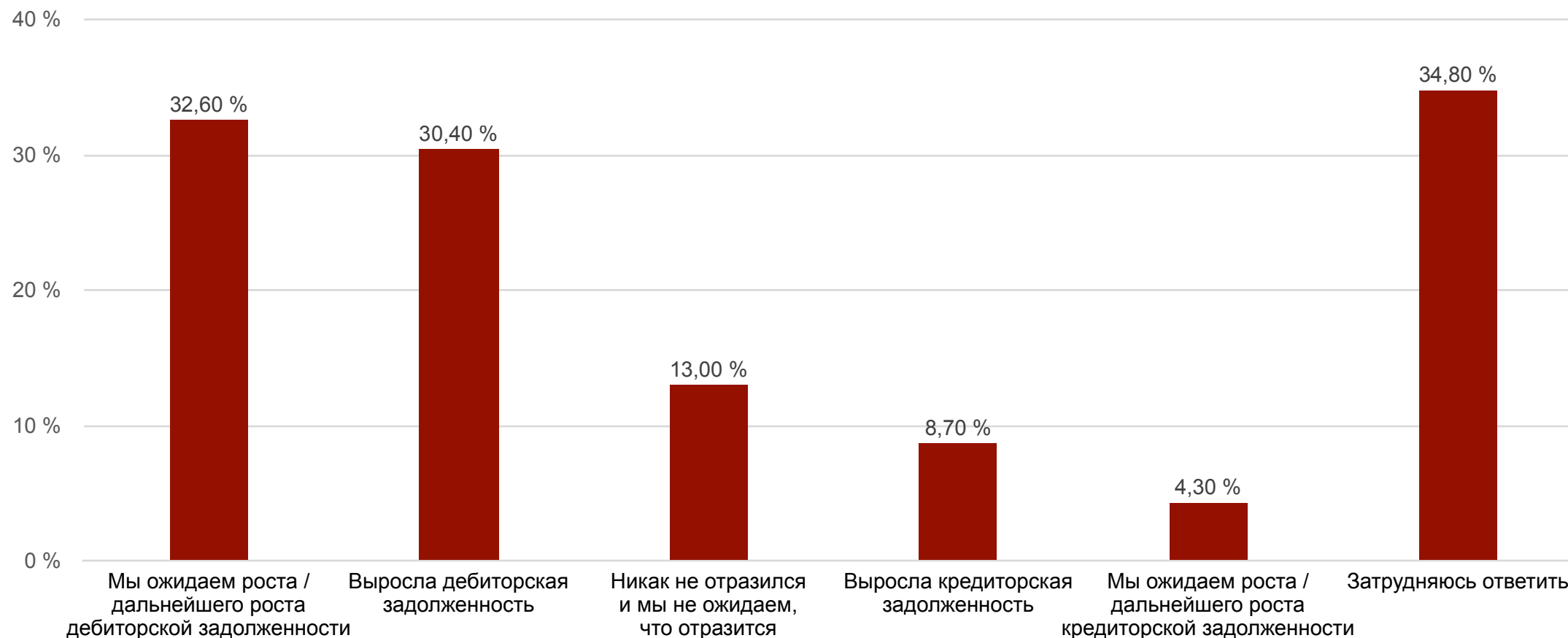
Изменение объема рынка



● Возрастет ● Никак не изменится ● Объем рынка сократится

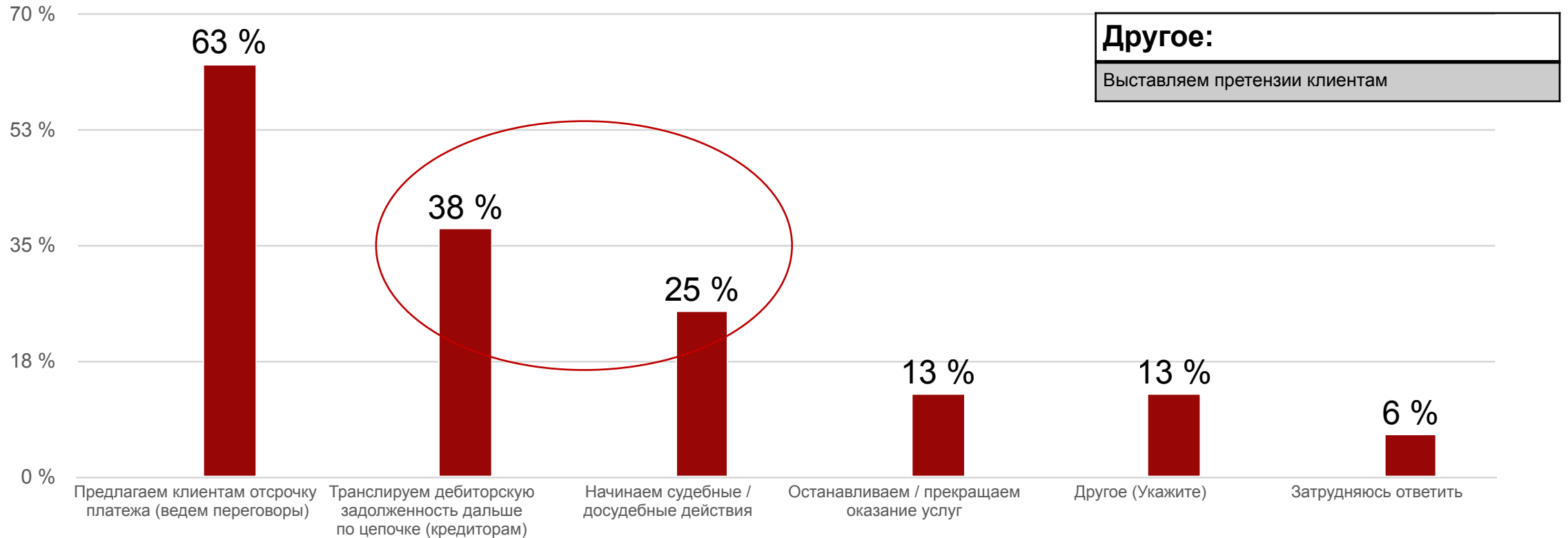
78% участников второй волны исследования считают, что объем российского рынка интерактивной рекламы сократится во 2-ом квартале 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. 17% настроены оптимистично – объемы возрастут. 6% считает, что объемы рынка не изменятся. Среди тех, кто считает, что объем рынка сократится, наибольшая доля (31%) тех, кто ожидает незначительное сокращение объемов рынка (-10%).

7. Как отразился текущий кризис на финансовом положении Вашей компании?



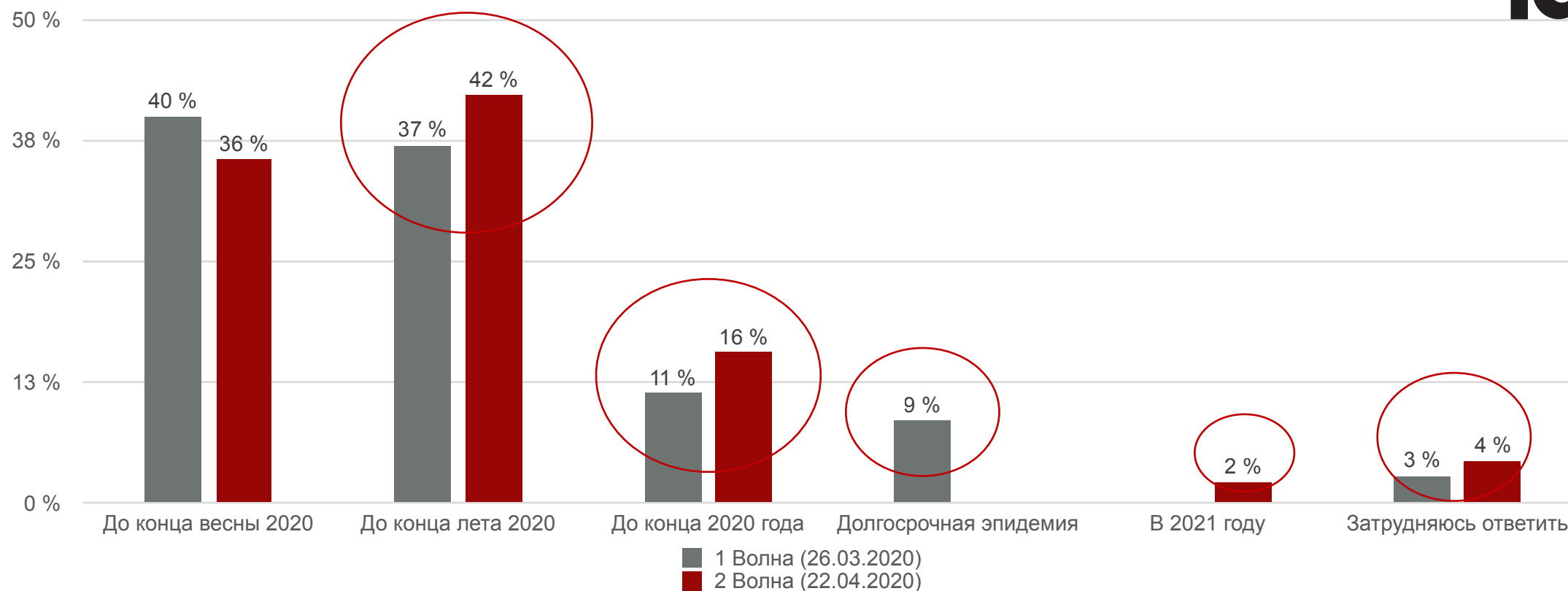
63% участников второй волны исследования (новый вопрос) отметили рост дебиторской задолженности. 13% – выросла и ожидают дальнейший рост кредиторской задолженности. При этом 13% респондентов считают, что текущий кризис никак не отразился и не отразится на финансовом положении их компаний. Также нужно отметить самый «популярный» ответ – 35% респондентов затруднились ответить на этот вопрос.

8. Какие меры вы предпринимаете в связи с растущей дебиторской задолженностью?



В связи с ростом дебиторской задолженности 63% участников второй волны исследования (новый вопрос) «предлагают клиентам отсрочку платежа (ведут переговоры)». На апрель 2020 года это – самый распространенный ответ. 38% опрошенных «транслируют дебиторскую задолженность дальше по цепочке», 25% – «начинают судебные/досудебные действия».

9. Как Вы считаете, когда закончится эпидемия коронавируса?



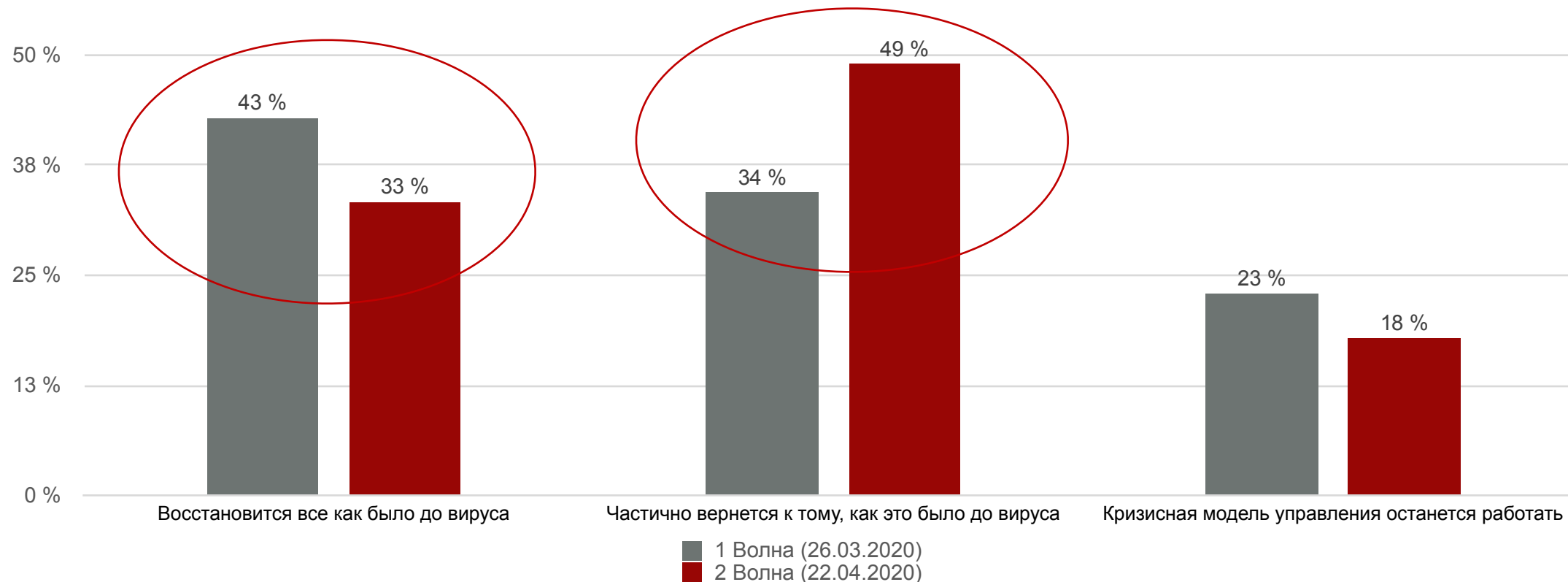
Процент респондентов, считавших, что эпидемия закончится до конца весны 2020 года, сократился с 40% до 36%. Примерно на 5% увеличилась доля тех, кто ожидает окончание эпидемии к концу лета 2020 г. (с 37% до 42%), а также тех, кто считает, что эпидемия закончится к концу 2020 года. Во второй волне мы добавили графу «в 2021 году», ожидая увеличения доли респондентов, которые считают, что окончание эпидемии произойдет нескоро – совокупно «долгосрочная эпидемия» и «в 2021 году» отметили уже 11% респондентов. Главный вывод по вопросу – возрастает доля тех, кто считает, что эпидемия закончится нескоро.

10. Как Вы считаете, какие меры будут предприняты в вашей компании в случае ухудшения ситуации в этом году?



Большинство участников исследования настроены бороться до конца – даже в случае ухудшения ситуации только 3% опрошенных отметили, что «закроют компании» (в первой волне опроса). Остальные намерены продолжать сокращать арендные платежи, другие издержки, сокращать персонал, зарплаты – в общем предпринимать все меры, чтобы выжить.

11. Как Вы считаете, что будет происходить в вашей компании в случае улучшения ситуации в этом году?

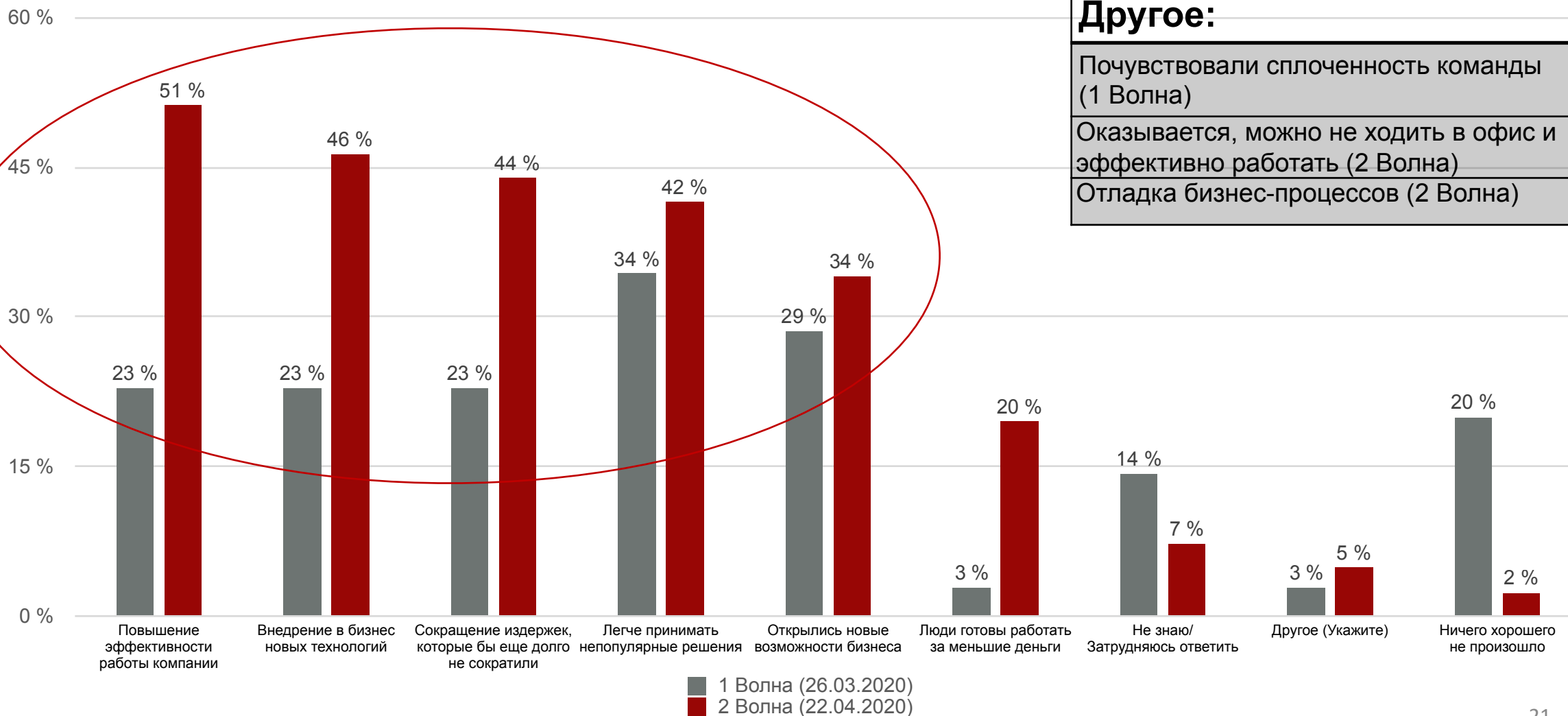


По сравнению с первой волной увеличилась доля респондентов с 34% до 49%, считающих, что, в случае улучшения ситуации, они только частично вернутся к тому, как это было до кризиса. Вектор движения к послекризисной модели управления, которая будет значительно отличаться от докризисной, также подтверждается уменьшением доли тех, кто положительно отвечал на утверждение «восстановится всё, как было до кризиса». Доля этих респондентов упала с 43% до 33%.

12. В настоящее время государство заявляет о большой поддержке бизнеса, какие из мер поддержки наиболее востребованы для Вас?

Вариант ответа	Процент
Отмена начисления страховых взносов и НДФЛ из фонда оплаты труда на ближайшие 6 месяцев	59%
Отмена начисления НДС на ближайшие 6 месяцев, а по ранее возникшему НДС установление отсрочки по уплате на 6 месяцев	44%
Отмена начисления налога на прибыль на ближайшие 6 месяцев, а по ранее возникшему налогу на прибыль установление отсрочки	34%
Единовременная финансовая помощь компаниям, экономически пострадавшим из-за коронавируса (за счет государственного бюджета)	29%
Государственная субсидия на выплату заработанных плат работникам (в полном размере) в течение 6 месяцев	27%
Предоставление на полгода каникул (полное освобождение) по выплате процентов и погашению основного долга по кредитным обязательствам и вкладам	27%
Отмена начисления единого налога на вмененный доход (ЕНВД), налогов по упрощенной системе налогообложения (УСН)	12%
Другое (Укажите)	12%
Отсрочка на полгода по коммунальным платежам	10%
Ни одна из заявленных мер не востребована для моего бизнеса	10%
Отмена начислений налога на имущество организаций на ближайшие 6 месяцев	7%
Отмена начисления земельного налога на ближайшие 6 месяцев	7%

13. Есть ли для бизнеса в целом положительные изменения в период эпидемии коронавируса?



Другое:

- Почувствовали сплоченность команды (1 Волна)
- Оказывается, можно не ходить в офис и эффективно работать (2 Волна)
- Отладка бизнес-процессов (2 Волна)

14. Есть ли для бизнеса в целом положительные изменения в период эпидемии коронавируса?

- Большинство участников второй волны исследования стали гораздо объективнее подходить к возможным положительным изменениям в период эпидемии коронавируса. Значительно возросли все оценки позитивных изменений.
- «Повышение эффективности работы компании» с 23% до 51%, «внедрение в бизнес новых технологий» с 23% до 46%, «сокращение издержек, которые бы еще долго не сократили» с 23% до 44%. Возросли и другие позитивные изменения, которые могут произойти во время эпидемии.
- Важно, что значительно уменьшился процент респондентов, которые считали, что «ничего хорошего не произошло» с 20% до 2%.
- Значительно возросло понимание того, что «люди готовы работать за меньшие деньги» с 3% до 20%.
- Все изменения по первым двум волнам говорят об оптимизме компаний-участников исследования, а также об их желании использовать новые возможности для укрепления бизнеса.

15. Как Вы считаете, к каким изменениям в области рекламы и продвижения товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса?

ОТВЕТЫ НА ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС:

К кардинальным – снижение активностей

Еще больше компаний перейдут в онлайн. Работа на удалёнке станет нормой. Откроются новые ниши: продажа лекарств и алкоголя онлайн (временно?). Телек не умрет)) Новые подходы к клиентам, исходя из домашнего образа жизни

Придут бюджеты из индора и аутдора, производители начнут бороться за полку в екоме через диджитал и ТВ

Рынок посредников исчезнет. Усилится контроль со стороны государства

Очевидно, что те рекламодатели, которые игнорировали либо много не инвестировали в диджитальный канал, начнут разворачивать свой бизнес в сторону диджитализации, это затронет и бизнес процессы, и маркетинг, кроме того, если малому и среднему бизнесу удастся выжить, то не исключено, что и они переведут свою деятельность по возможности в онлайн

В текущий период активно размещаются онлайн-сервисы, а оффлайн-бизнес погибает

На рынок выйдут неизвестные доселе лидеры. Будет укрупнение брендов и уменьшение игроков

Оптимизация рекламных бюджетов, перенаправление в максимально эффективные каналы для того или иного товара/услуги

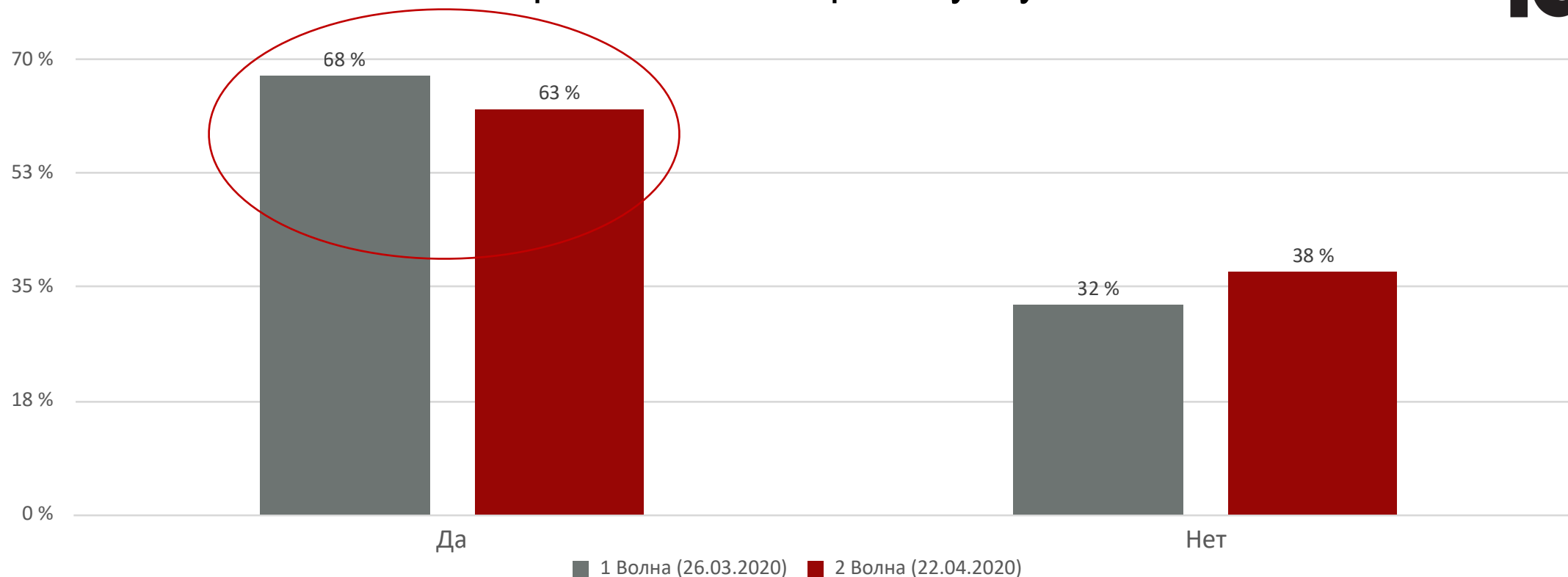
Весь оффлайн станет в том числе и онлайн. Оффлайн будет иметь онлайн аналоги

Все бизнесы придут в онлайн и принесут рекламные бюджеты в интернет-рекламу

Увеличение значимости онлайн как канала продвижения и реализации продукции для тех сегментов, которые ранее не очень активно были представлены в диджитале

Более жесткие требования рекламодателей к инструментам оценки эффективности и отдачи от выбранных рекламных каналов

16. Как Вы считаете, приведет ли эпидемия коронавируса к глобальным изменениям в области потребления товаров и услуг?



Большинство респондентов и по первой (68%), и по второй (63%) волне считают, что эпидемия коронавируса приведет к глобальным изменениям в области потребления товаров и услуг. На следующих слайдах продолжение ответов участников исследования на открытые вопросы по второй волне.

17. Напишите к каким изменениям в области потребления товаров и услуг по Вашему мнению приведет эпидемия коронавируса?

ОТВЕТЫ НА ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС:

Будет выживание и существование

Станут внимательнее потреблять

1. шеринговая экономика показала, что не всегда она хороша

2. все можно заказывать онлайн

3. учиться можно онлайн

4. проводить совещания можно онлайн

Начнется потребление услуг в онлайн, которое до эпидемии казалось невозможным

Больше онлайн, меньше офлайн

Люди меньше будут потреблять ненужных им товаров и услуг

Онлайна и удалёнки станет больше

Оффлайн не будет только оффлайн, он будет либо весь онлайн , либо наполовину онлайн

1. народ привыкнет работать удаленно

2. бизнес станет более технологичным

3. наши бухи (аллилуйя) стали активнее работать с ЭДО

Снизится спрос в премиальном сегменте товаров и услуг в связи со снижением доходов и покупательной способности населения.

Возрастет спрос во всех сегментах, связанных с безопасностью и здоровьем: медуслуги и фарма, фитнес и спорт, загородная недвижимость и обустройство жилья, здоровое питание. Вырастет внутренний туризм. Останутся популярны сегменты, которые активно росли во время эпидемии: онлайн-доставка, онлайн образование и развлечения

КОНТАКТЫ

РУКОВОДИТЕЛЬ ИЦ IAB RUSSIA/АКАР/РАМУ

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР IAB RUSSIA

Софья Соболевская

svs@iabrus.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ PR-ОТДЕЛА

Марина Чурсинова

pr@akarussia.ru

