

Влияние кризисной ситуации на рынок интерактивной рекламы

Результаты опроса профессионалов рынка
05-06 апреля 2022 года

Ассоциация
Развития
Интерактивной
Рекламы



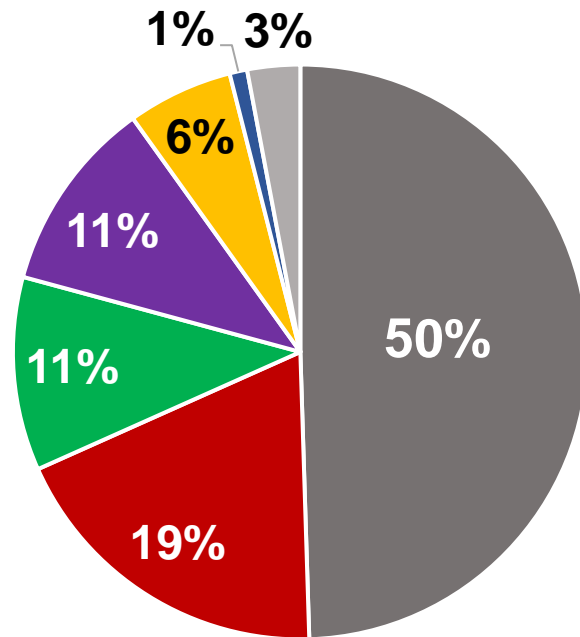
Необходимость исследования

Мир изменился 24 февраля 2022 года.

Очень быстро меняются общество, экономика и связанный с ними рынок рекламы. Нам необходимо понимать ежедневное состояние рынка, чтобы быстро принимать решения, как действовать дальше.

Мы проводим серию регулярных опросов среди профессионалов рынка интерактивной рекламы и предлагаем познакомиться с результатами третьей волны, которая прошла 05-06 апреля 2022 года, а также посмотреть на изменение ситуации по сравнению с данными первой и второй волн, которые прошли 9-10 марта и 22-23 марта 2022 года.

Участники исследования. 3 волна

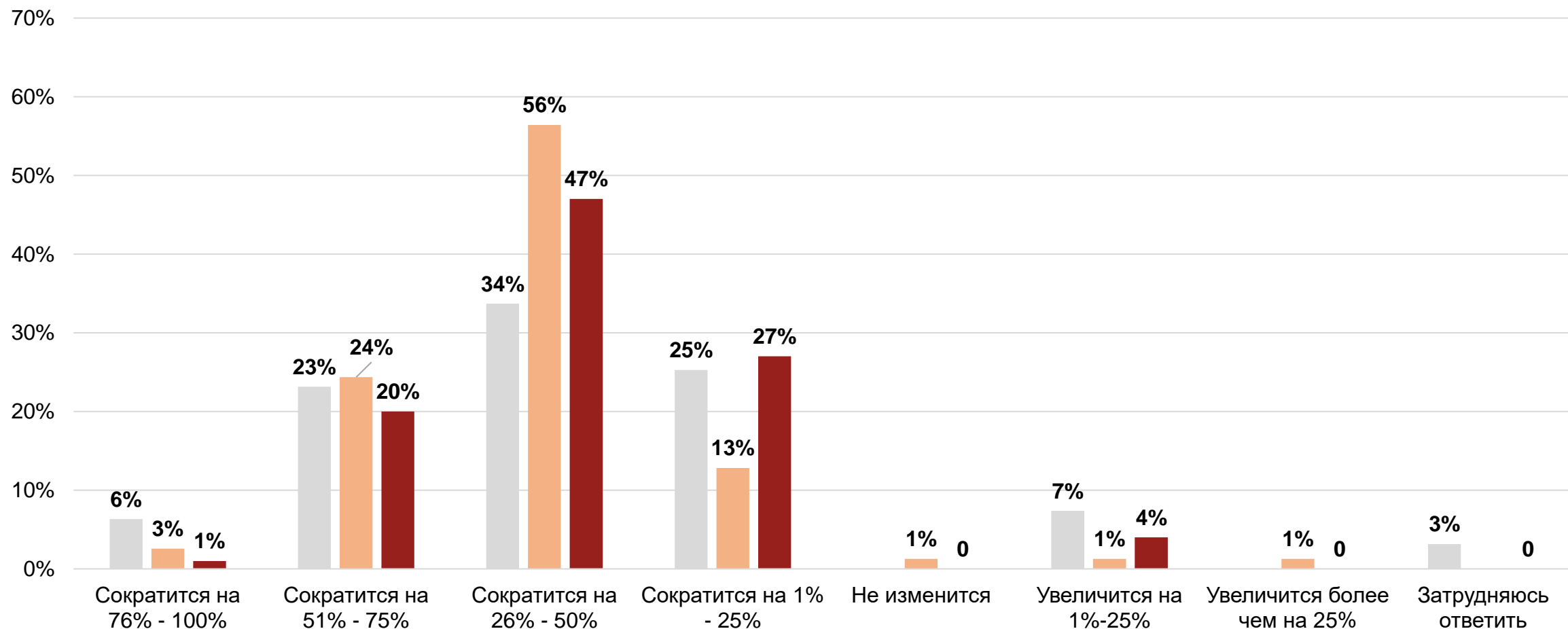


- Рекламное агентство
- Селлер, Сейлз-хауз
- Площадка
- Рекламодатель
- Технологическая платформа
- Рекламная сеть
- Подкаст-студия

- 50% респондентов представляют рекламные агентства (1-я волна – 49%, 2-я – волна 59%);
- 19% респондентов представляют технологические платформы (1-я волна – 24%, 2-я – волна 15%);
- 6% респондентов представляют площадки (1-я волна – 9%, 2-я – волна 6%);
- 11% респондентов представляют селлеров и сейлз-хаусы (1-я волна – 8%, 2-я – волна 9%).

По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 году по сравнению с 2021 г. (в рублях)?

■ первая волна ■ вторая волна ■ третья волна

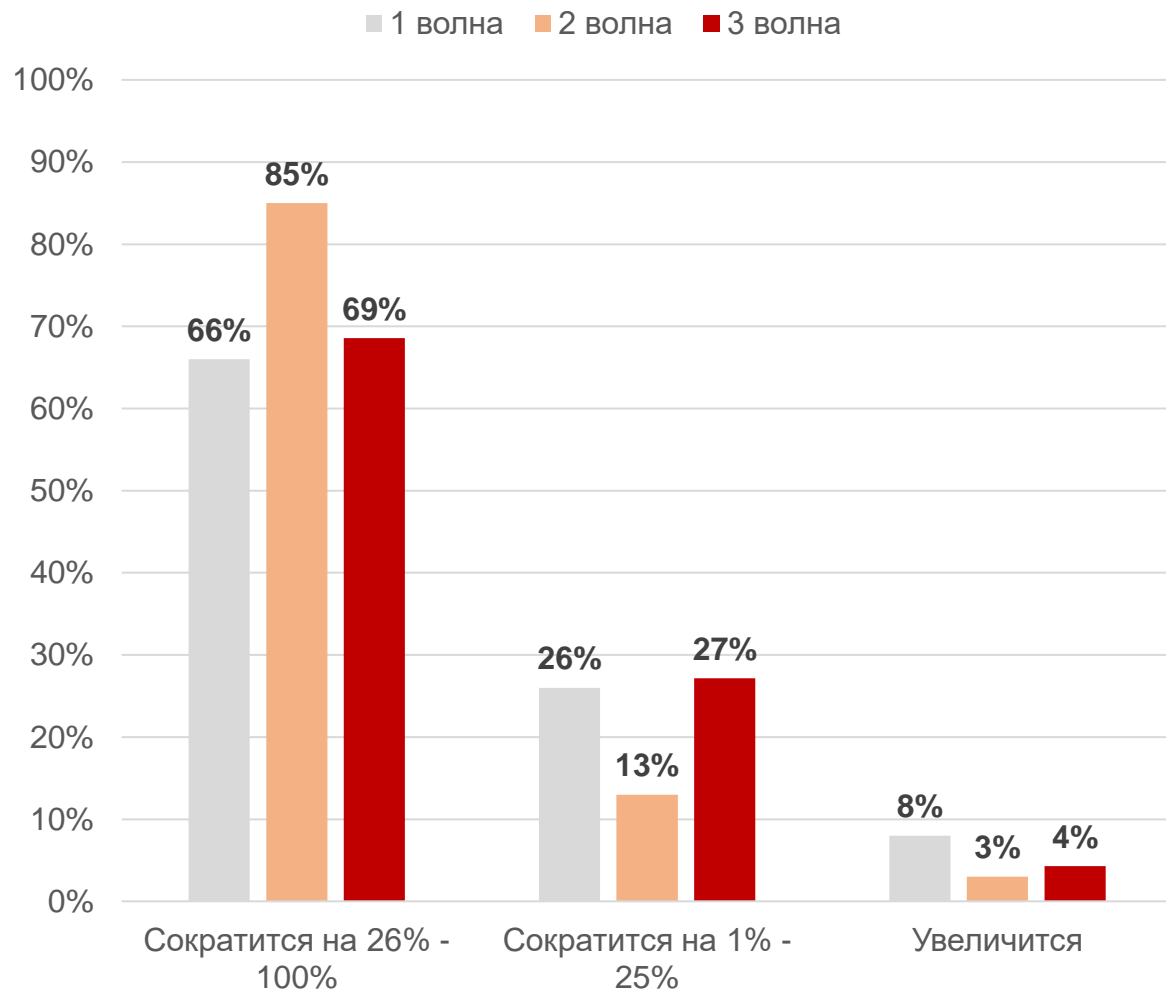


По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 году по сравнению с 2021 г.?

(по всем респондентам)

- Самая большая группа респондентов по трём волнам – группа тех, кто ожидает сокращение рынка до 50% (26%-50%). В этой группе доли тех, кто предполагает сокращение рынка в пределах 26-50% составили: первая волна – 34%, вторая – 56%, третья - 47%;
- До 1% упала доля респондентов, которые считают, что рынок интерактивной рекламы ожидает падение от 76% до 100% (первая волна - 6% респондентов, вторая - 3%, в третьей волне - 1% респондентов);
- По итогам третьей волны группа респондентов, которые предполагают сокращение рынка до 25% (1%-25%) составляет 27%. Это показатель очень близок к показателю первой волны (25%).

По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 году по сравнению с 2021 г (в рублях)?



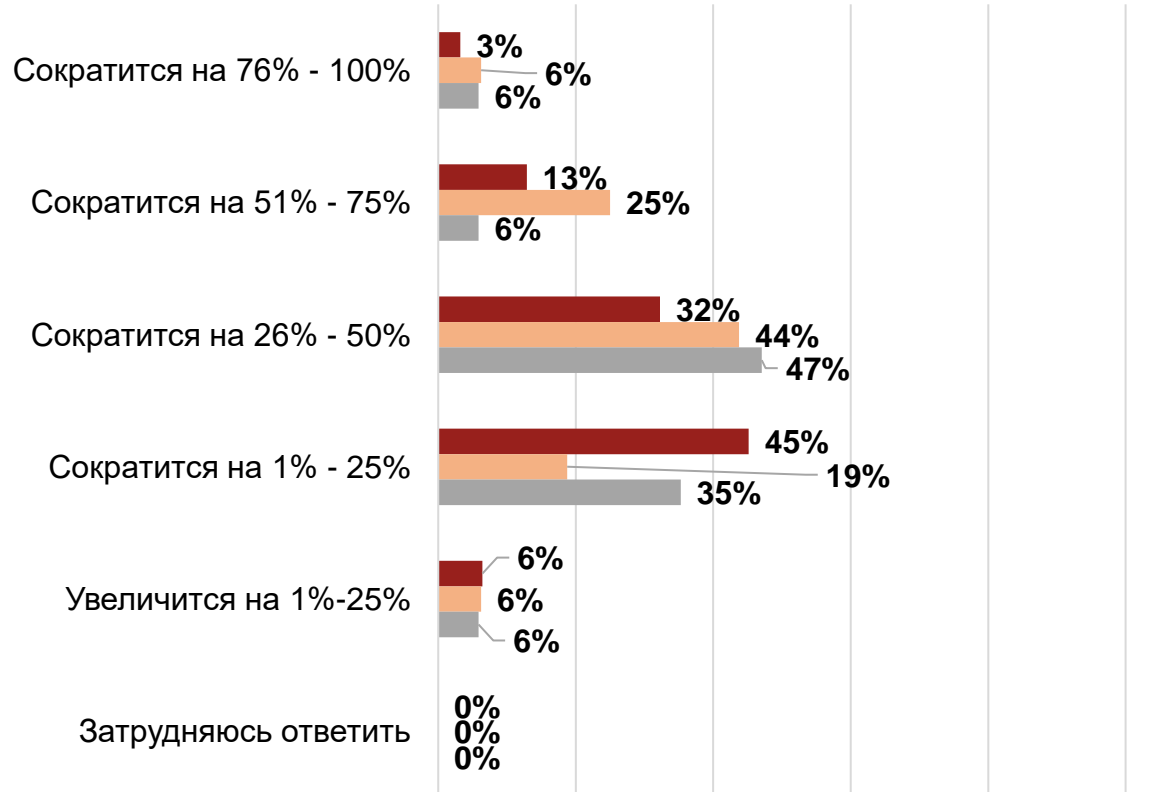
- По итогам трех волн более 66% респондентов считает, что рынок сократится на 26%-100%;
- В этой группе (сократится на 26%-100%) ответы распределились следующим образом: 1-я волна – 66%, 2-я волна – 85%, 3-я волна 69%;
- Доля тех, кто считает, что рынок увеличится, сократилась до 4% (1-я волна - 8%, 2-я волна - 3%, 3-я волна – 4%);
- Рынок стал менее тревожным и сосредотачивается на работе в реальных условиях. Доля респондентов, которые считают, что рынок сократится на 1%-25%, по третьей волне составила 27% и практически совпадает с данными в этой группе по первой волне (26%).

По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 году по сравнению с 2021 г (в рублях)?

Площадки и технологические платформы

■ первая волна ■ вторая волна ■ третья волна

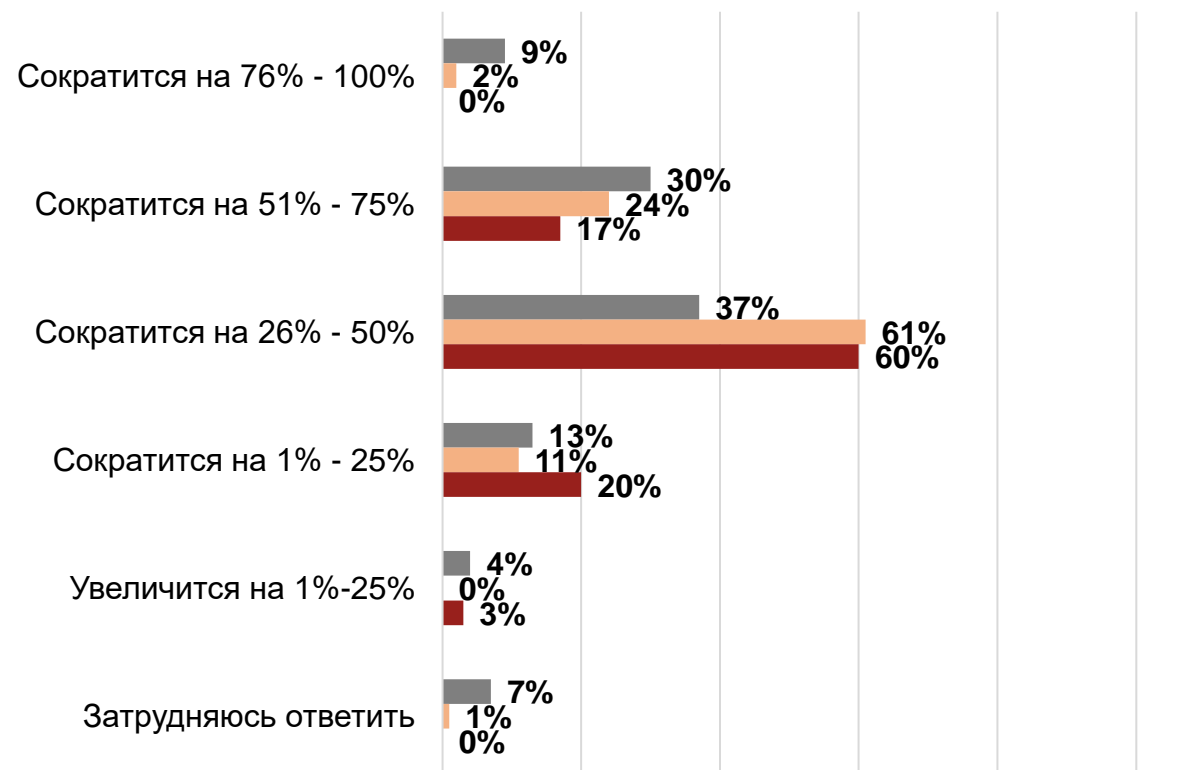
0% 20% 40% 60% 80% 100%



Рекламное агентство

■ первая волна ■ вторая волна ■ третья волна

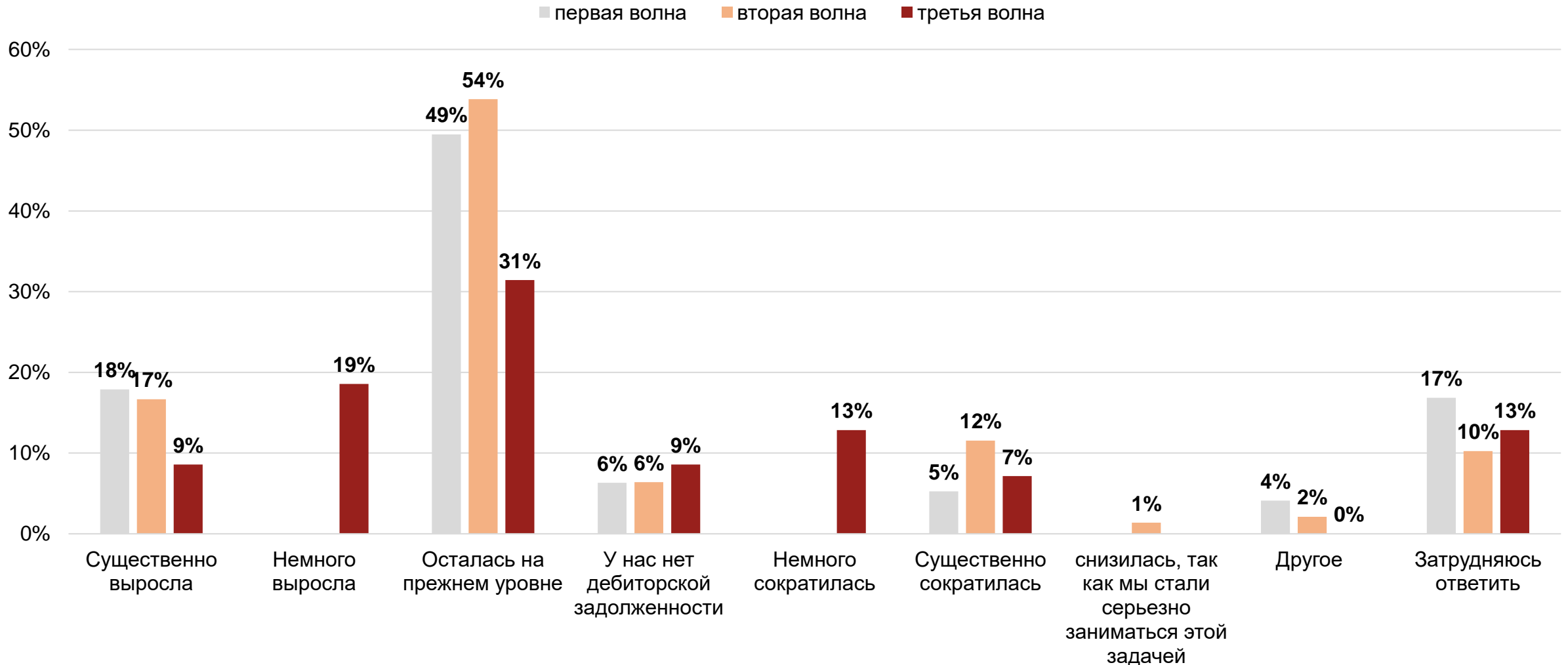
0% 20% 40% 60% 80% 100%



По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 году по сравнению с 2021 г (в рублях)?

- Площадки и технологические платформы сравнительно чаще ожидают крупного падения рынка. Среди респондентов третьей волны, среди площадок и технологических платформ ожидают падения на 76-100% около 6% респондентов, среди респондентов из рекламных агентств в третьей волне таких ожиданий нет;
- Предположение, что рынок упадёт на 26-50%, является наиболее распространённым как среди технологических площадок и платформ, так и среди рекламных агентств. В третьей волне исследования среди рекламных агентств такого падения ожидают 60% респондентов, а среди площадок и технологических платформ – 47%;
- Рекламные агентства демонстрируют постепенное снижение (на 2-7 п.п.) резко негативных (более 50% падения) оценок падения рынка: по сравнению с предыдущей волной так стали думать 17% респондентов;
- Среди технологических площадок и платформ 6% ответивших ожидают увеличения рынка во всех трёх волнах исследования. Среди рекламных агентств увеличения ждут только 3% респондентов третьей волны.

Как с 24 февраля изменилась дебиторская задолженность у Вашей компании?



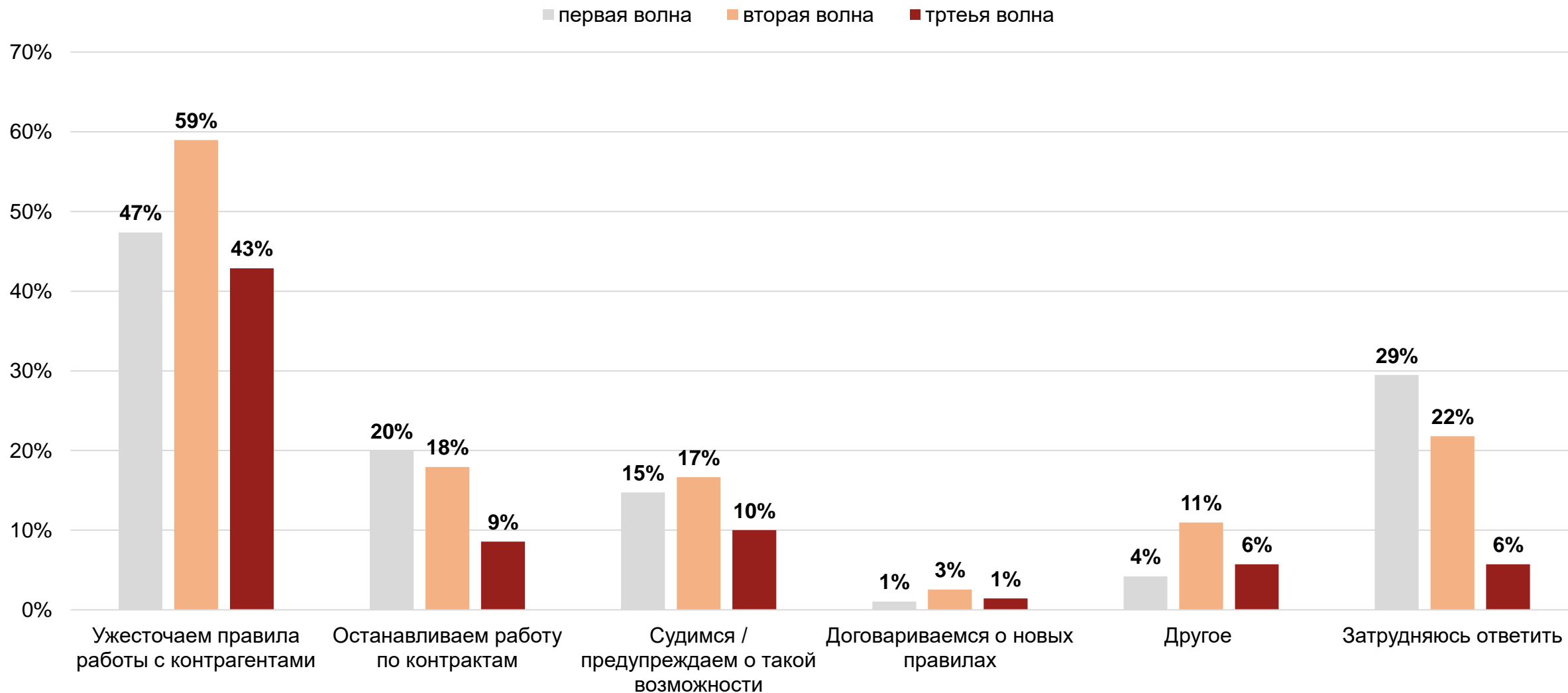
Как с 24 февраля изменилась дебиторская задолженность у Вашей компании?

- Осведомленность респондентов о дебиторской задолженности растет, в то же время сокращается доля компаний, у которой она на докризисном уровне (31%, 23 п.п. по сравнению со второй волной), но эти тенденции разнонаправленные;
- Третья волна демонстрирует преобладание ответов о небольших изменениях дебиторской задолженности в третьей волне – у 19% респондентов она немного выросла, у 13% – немного сократилась;
- Ответы о существенном росте дебиторской задолженности заметно сокращаются на протяжении замеров: в первой и второй волне так отвечало 17-18% респондентов, в третьей волне 9% – сокращение на 8 п.п.;
- Доля тех, кто заявляет об отсутствии дебиторской задолженности, составила 9%, что на 3 п.п. больше, чем в первую и вторую волну.

Как за последние две недели изменилась дебиторская задолженность у Вашей компании?

Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна
«Выросла, но не существенно»	«Снизилась, так как мы стали серьезно заниматься этой задачей».
«Выросла, но не так, чтобы существенно»	
«Существенно выросли риски неплатежей»	
«Существенно выросли риски неплатежей»	

Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?



Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?

- Доля тех, кто ужесточает правила работы с контрагентами, сократилась на 16 п.п. по сравнению со второй волной, на 3 п.п. по сравнению с первой и составила 43% в третьей волне исследования;
- На протяжении замеров уменьшается количество ответивших о приостановке контрактов – во второй волне исследования на 2 п.п. (18%), в третьей – в два раза (9%);
- Также стало меньше тех, кто судится или предупреждает о такой возможности, – 10% в третьей волне, что на 7 п.п. меньше по сравнению со второй и на 5 п.п. меньше по сравнению с первой.

Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?

Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна	Варианты ответа «Другое». Третья волна
«Регулярно отслеживаем оплаты от клиентов и оперативно реагируем»	«У нас ее нет» / «Не боремся»	
«Никак»	«Нам все выплачивают»	
«У нас нет задолженности, так как мы не кредитруем клиентов»	«Иницилируем сокращение сроков постоплаты за уже выполненные работы в январе и феврале»	
	«Обязательства исполняются»	

Какие меры по снижению расходов предприняла Ваша компания в сложившейся ситуации?



Какие меры по снижению расходов предприняла Ваша компания в сложившейся ситуации?

- В первую волну исследования большинство компаний (52%) не сокращали расходы. Во второй и третьей волнах доля таких компаний снизилась (26% – во вторую волну, 30% – в третью волну);
- Наиболее популярной мерой по снижению расходов в третьей волне является сокращение расходов за счёт снижения заработной платы – 36% компаний отметили такую меру;
- Второй по популярности мерой по снижению расходов среди участников третьей волны исследования является сокращение или прекращение работы по низкомаржинальным контрактам. Доля таких респондентов повысилась на 7 процентных пунктов по сравнению с результатами второй волны и составила 33%.

Какие меры по снижению расходов предприняла Ваша компания в сложившейся ситуации?

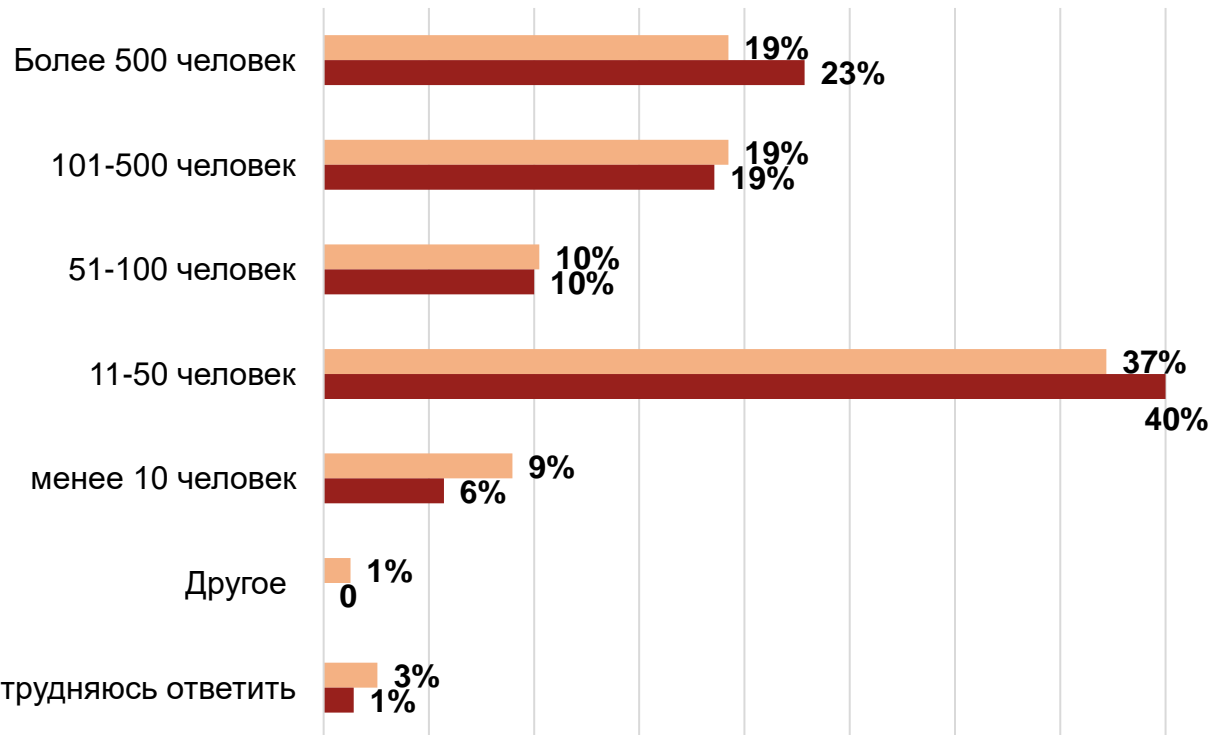
Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна	Варианты ответа «Другое». Третья волна
«Переводим сотрудников на другие регионы и продукты»	«Сократили расходы на маркетинг»	Отказываемся от части арендных помещений
«Оптимизация IT-инфраструктуры»		Часть проектов требующих вложений отложили
«Съезжаем с офиса» «Переводим сотрудников на другие регионы и продукты»		Съехали с офиса
«Анализируем доходность конкретных направлений и принимаем решение, исходя из результатов. Сокращаем только тех, кого хотели сократить»		Перепрогнозируем бюджет и снижаем рекламные расходы
		Сокращаем расходы на маркетинг
		Замораживаем часть зп на определённый период с дальнейшей выплатой

Кадровая политика во время кризиса

Сколько человек работало в вашей компании в конце февраля?

■ вторая волна ■ третья волна

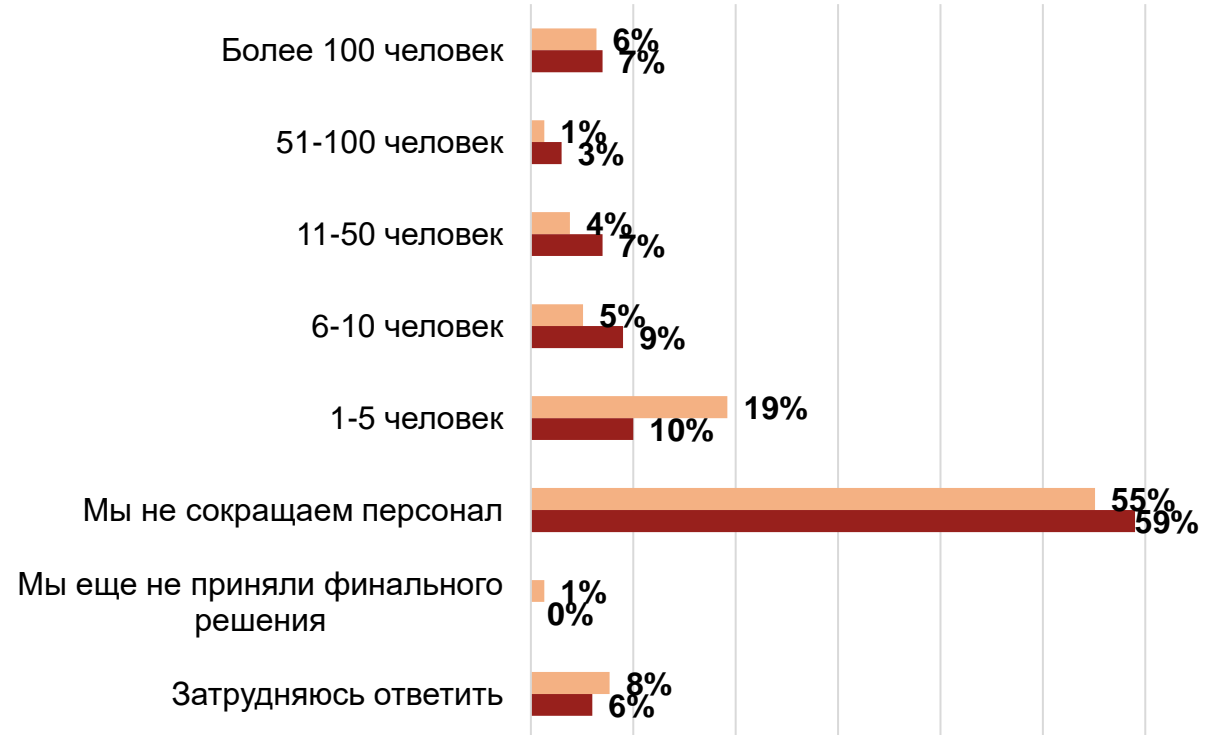
0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40%



Каков текущий масштаб сокращения персонала в вашей компании?

■ вторая волна ■ третья волна

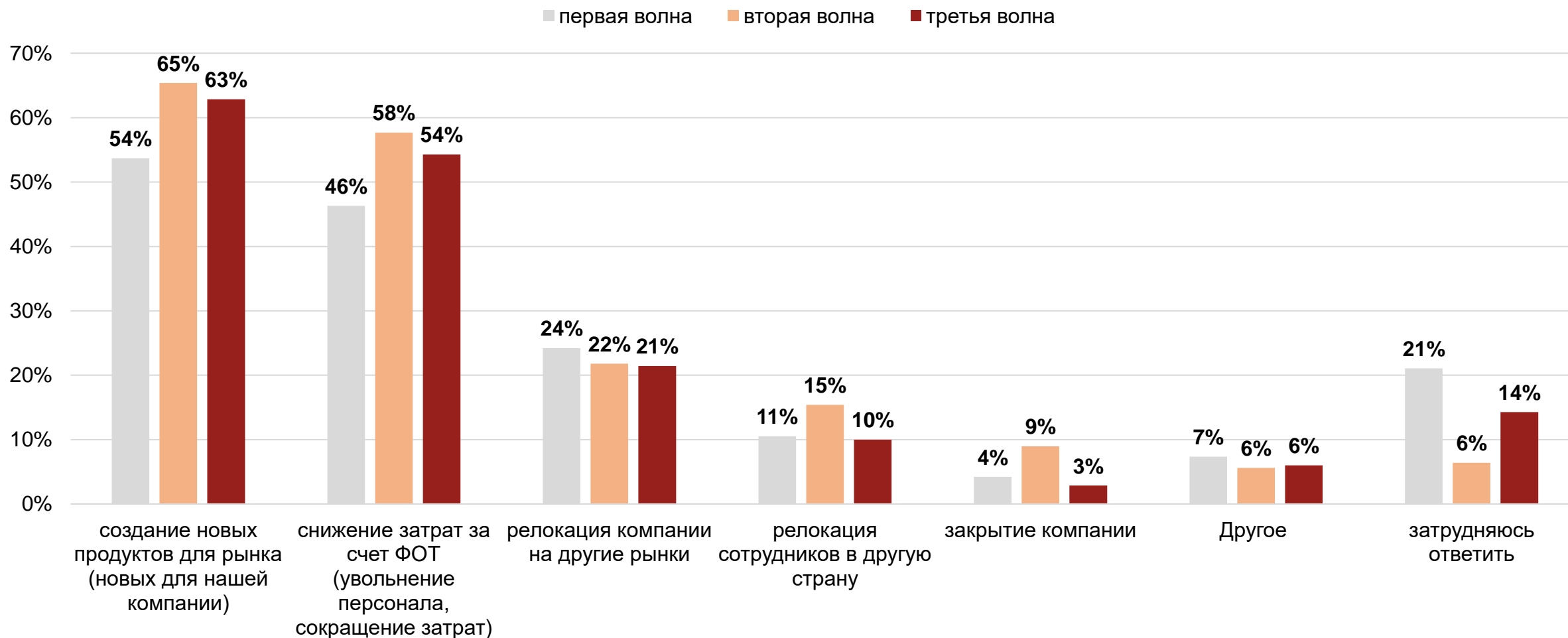
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%



Кадровая политика во время кризиса

- Среди участников третьей волны исследования увеличилась доля компаний с большим штатом. На 4 процентных пункта увеличилась доля компаний со штатом более 500 человек. В третьей волне исследования доля таких компаний – 23%;
- 30% участников исследования третьей волны представляют компании со штатом 11-50 человек. Это на 3 процентных пункта выше, чем во второй волне исследования;
- Наиболее популярным решением относительно штатной политики остаётся не сокращать персонал. Доля таких компаний увеличилась по сравнению со второй волной исследования – 55% во второй волне, 59% в третьей волне;
- В третьей волне исследования значительно выросла доля респондентов, которые планируют сокращать 6 и более человек, доля компаний, которые сокращают от 1 до 5 сотрудников, в третьей волне снизилась (от 19% во второй волне до 10% в третьей волне).

Какие меры Ваша компания планирует предпринять при дальнейшем негативном развитии ситуации?



Какие меры Ваша компания планирует предпринять при дальнейшем негативном развитии ситуации?

- Наиболее популярной мерой при дальнейшем негативном развитии ситуации остаётся создание новых продуктов для рынка. В третьей волне исследования этот пункт отметили 63% респондентов;
- Более половины (54%) респондентов третьей волны исследования планируют снижать затраты за счёт ФОТ. Это на 4 процентных пункта ниже чем во второй волне исследования и на 10 процентных пунктов выше чем в первой;
- Плавно снижается доля респондентов, которые рассматривают релокацию на другие рынки как меру по борьбе с негативным развитием ситуации. 24% – в первой волне исследования, 22% – во второй волне, 21% – в первой волне;
- В три раза упала доля компаний, которые планируют закрываться. Во второй волне исследования таких компаний было 9%, в третьей волне только 3%.

Какие меры Ваша компания планирует предпринять при дальнейшем негативном развитии ситуации?

Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна	Варианты ответа «Другое». Третья волна
«В зависимости от темпов и значения негативного развития»	«Меняем ценообразование (клиенты не могут платить по старым ценам, у них выросли закупки/доставка), упала маржинальность, а значит бенчмарки стали другие, мы адаптируемся под рынок»	Не реклокация, а открытие доп офиса out of russia
«Из-за специфики работы мы ожидаем рост в этом году (делаем рекламу в Яндекс.Дзене)»	«Перевод на удаленку, точечное сокращение зарплат среди руководителей»	
«Наращивание валютной выручки»	«Получение льгот и субсидий»	
«Создание и развитие новых рекламных продуктов»	«Еще больше работать, придумывать релевантные креативы и поводы для поддержки брендов, меняя развлекательный тон на полезный и информационный»	
«Увеличение объема от текущих клиентов»		
«Акции для клиентов, пакетные размещения, рост прайса»		
«Продажа бизнеса российским собственникам»		

Какие меры поддержки может оказать государство рекламному бизнесу в сложившейся ситуации (выберите 3 наиболее для вас важных)



Какие меры поддержки может оказать государство рекламному бизнесу в сложившейся ситуации (выберите 3 наиболее для вас важных)

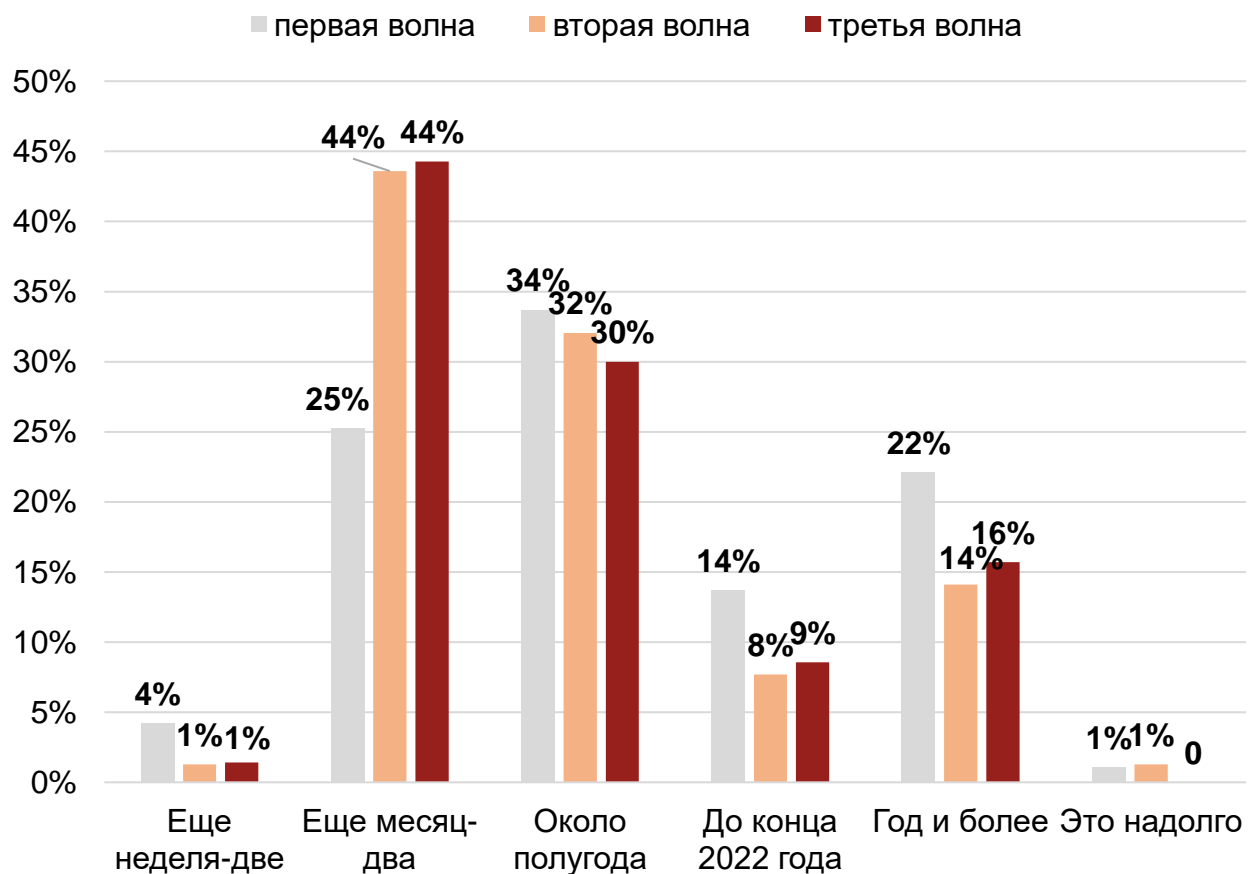
- В первой (78%), второй (77%) и третьей (81%) волне исследования игроки рынка интерактивной рекламы считают, что государство в нынешней ситуации должно предоставить налоговые льготы;
- Второй по популярности мерой у респондентов являются субсидии от государства. Однако доля респондентов, которые отмечают этот пункт, планомерно снижается от волны к волне – 61% в первую волну, 54% во вторую волну, 50% в третью волну исследования;
- Более чем в три раза увеличилась доля тех, кто ожидает от государства смягчения требований закона о социальной рекламе. В третьей волне доля таких респондентов – 14%;
- По сравнению со второй волной исследования на 9 процентных пунктов увеличилась доля тех, кто считает необходимым введение льготного кредитования как меры поддержки рекламному бизнесу. В третьей волне доля таких респондентов – 30%.

Какие меры поддержки может оказать государство рекламному бизнесу в сложившейся ситуации (выберите 3 наиболее для вас важных)

Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна	Варианты ответа «Другое». Третья волна
«Лучше бы не вмешивались и все»	«Налоговые каникулы, дешевое кредитование бизнеса»	«Разрешить ком. отношения с meta platforms inc.»
«Ничего»		«Снятие блокировок»
«Отсрочка нового подхода к регулированию цифровой рекламы»		«Меры по отношению к компаниям, которые не исполняют обязательства по дебиторской задолженности (опционально, льготные кредиты)»
«Смягчение требований к размещению политической рекламы»		
«Субсидии рекламодателям на рекламную деятельность»		

Ожидания продолжительности кризиса

Каковы Ваши ожидания по продолжительности острой фазы кризиса?



Ожидаете ли вы дальнейшего ухудшения ситуации? (достигли ли мы дна)



Ожидания продолжительности кризиса

- Третья волна демонстрирует небольшой рост оптимизма (26% считают, что самое худшее позади, это 8 п. по сравнению с второй волной);
- Ответы на вопрос «достиг ли кризис дна» поляризовались;
- По результатам трех волн самая большая группа респондентов (44%) считает, что острая фаза кризиса продлится еще месяц-два (1-я волна – 25%, 2-я волна – 44%, 3-я волна – 44%);
- Треть опрошенных (1-я волна – 34%, 2-я волна – 32%, 3-я волна – 30%) считает, что острая фаза кризиса продлится около полугода;
- Доля тех, кто считает, что острая фаза кризиса продлится год и более сократилась на 6 п.п. и составляет по результатам третьей волны 16% (1-я волна – 22%, 2-я волна – 14%, 3-я волна – 16%);
- До одного процента сократились группы респондентов, которые считают, что кризис закончится «через неделю-две» или «это надолго»;
- По результатам трех волн самая большая группа респондентов (1-я волна – 48%, 2-я волна – 35%, 3-я волна – 41%) ожидает продолжительного ухудшения ситуации;
- По результатам третьей волны значительно увеличилась группа респондентов, которая считает, что «самое страшное позади» с 14% по первой волне, до 18% по второй и до 26% по третьей). Это вторая по численности группа в третьей волне;
- Группа «да, ожидаю ухудшения ситуации в ближайшее время» переместилась по итогам третьей волны на третье место и составляет 23% опрошенных (1-я волна – 28%, 2-я волна – 35%, 3-я волна – 23%).

КОНТАКТЫ

РУКОВОДИТЕЛЬ ИЦ АРИР (IAB Russia)/АКАР/ПАМУ

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТНОЙ ГРУППЫ АРИР (IAB Russia)

Софья Соболевская

svs@iabrus.ru

PR-ДИРЕКТОР АРИР (IAB Russia)/АКАР/ПАМУ

Марина Чурсинова

pr@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР ИЦ АРИР (IAB Russia)/АКАР/ПАМУ

Илья Медведев

i.medvedev@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР АРИР (IAB Russia)/АКАР/ПАМУ

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru