

Влияние кризисной ситуации на рынок интерактивной рекламы

Результаты опроса профессионалов рынка
16-17 мая 2022 года (четвертая волна)

арирю

ассоциация развития
интерактивной рекламы

Необходимость исследования

Мир изменился 24 февраля 2022 года.

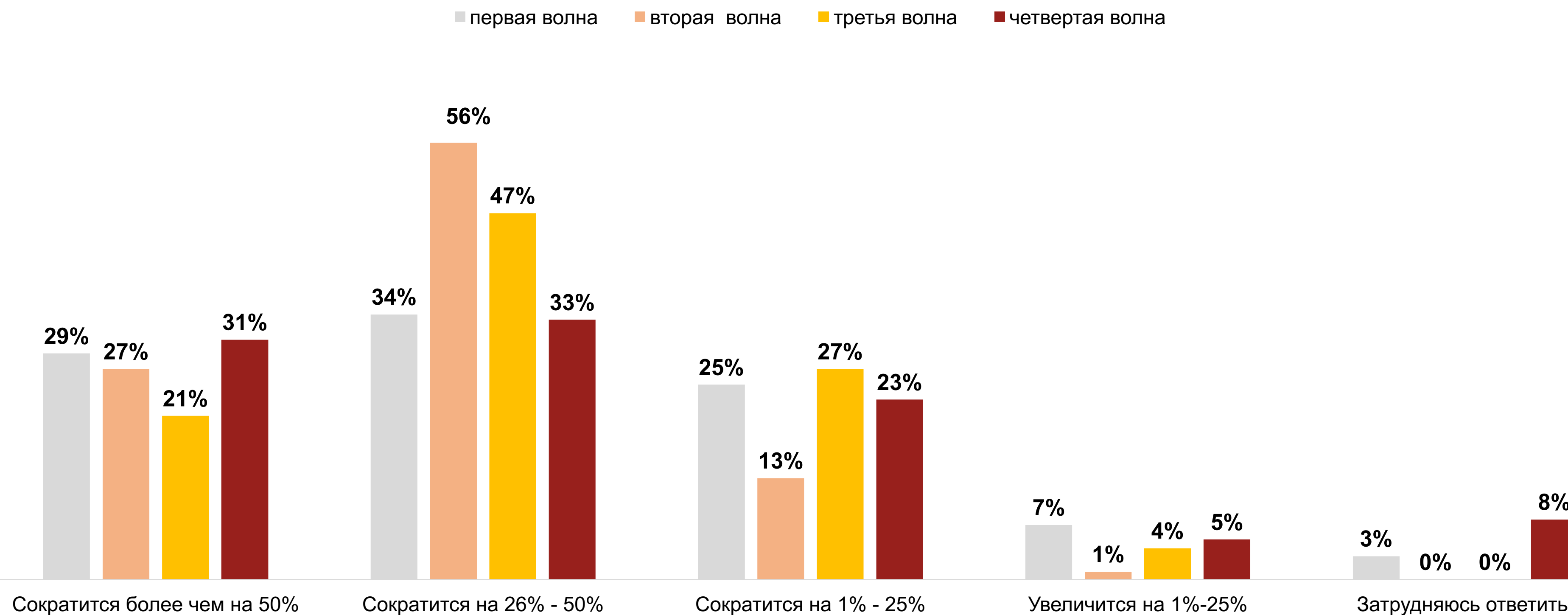
Очень быстро меняются общество, экономика и связанный с ними рынок рекламы. Нам необходимо понимать ежедневное состояние рынка для принятия быстрых и правильных решений. Мы проводим серию еженедельных исследований среди профессионалов рынка интерактивной рекламы и предлагаем познакомиться с результатами четвертой волны опроса, которая прошла 16-17 мая 2022 года, а также сравнение с первой, второй и третьей волнами, которые прошли 9-10 марта 2022 года, 22-23 марта 2022 года, 05-06 апреля 2022 года.

Участники Исследования 4 волна



- 59% респондентов представляют рекламные агентства (1-я волна – 49%, 2-я – волна 59%, 3-я волна – 50%);
- 13% респондентов представляют технологические платформы (1-я волна – 24%, 2-я – волна 15%, 3 волна-я – 19%);
- 10% респондентов представляют площадки (1-я волна – 9%, 2-я – волна 6%, 3-я волна – 6%);
- 10% респондентов представляют селлеров и сейлз-хаусы (1-я волна – 8%, 2-я – волна 9%, 3-я волна – 11%).

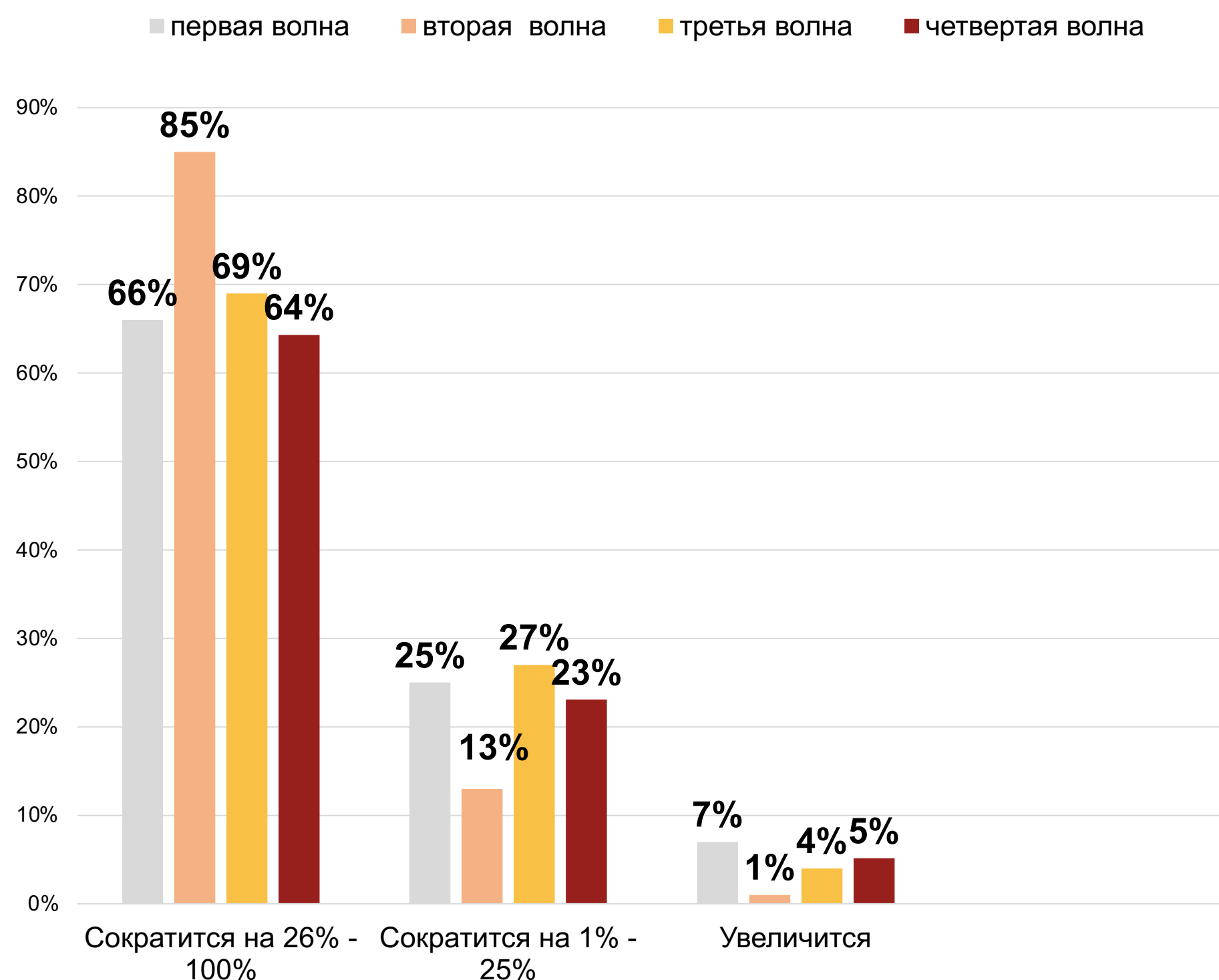
По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 г. по сравнению с 2021 г. (в рублях)?



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

- Самая большая группа респондентов по четырем 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%, четвертая – 31%;
- На 10 п.п. возросла доля респондентов, которые считают, что рынок интерактивной рекламы ожидает падение более, чем на 50% (первая волна – 29% респондентов, вторая – 27%, в третьей волне – 21% респондентов, в нынешней – 31%);
- По итогам четвертой волны группа респондентов, которые предполагают сокращение рынка до 25% (1%-25%) составляет 23%. Это показатель очень близок к показателю первой волны (25%).

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

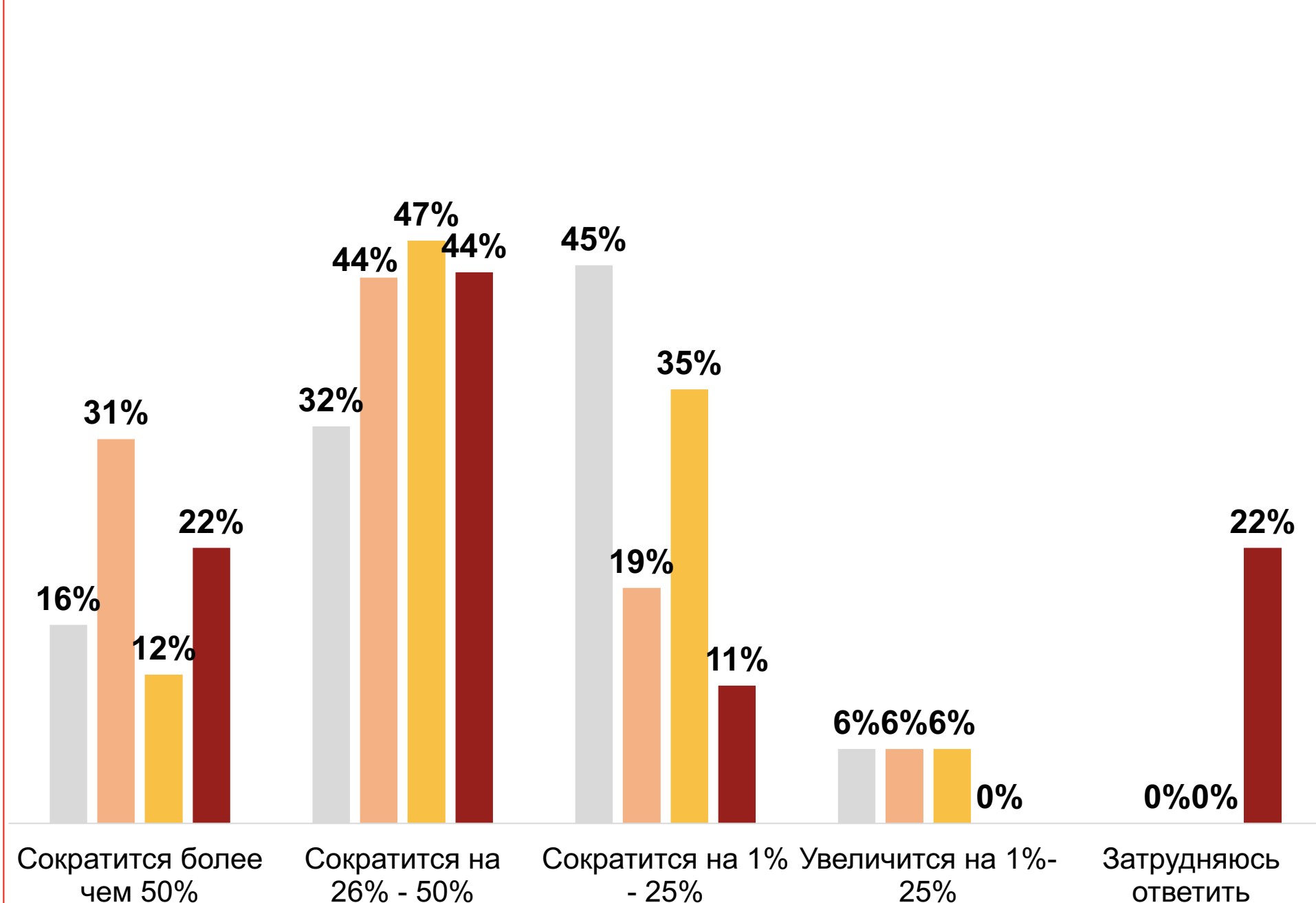


- По итогам четырех волн более 60% респондентов считает, что рынок сократится на 26%-100%;
- В этой группе (сократится на 26%-100%) ответы распределились следующим образом: 1-я волна – 66%, 2-я волна – 85%, 3-я волна – 69%, 4-я волна – 64%;
- Доля тех, кто считает, что рынок увеличится, составила 5% (1-я волна – 7%, 2-я волна – 1%, 3-я волна – 4%, 4-я волна – 5%);
- Рынок стал менее тревожным и сосредотачивается на работе в реальных условиях.
- Доля респондентов, которые считают, что рынок сократится на 1%-25%, по четвертой волне составила 23% и практически совпадает с данными в этой группе по первой волне (25%).

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

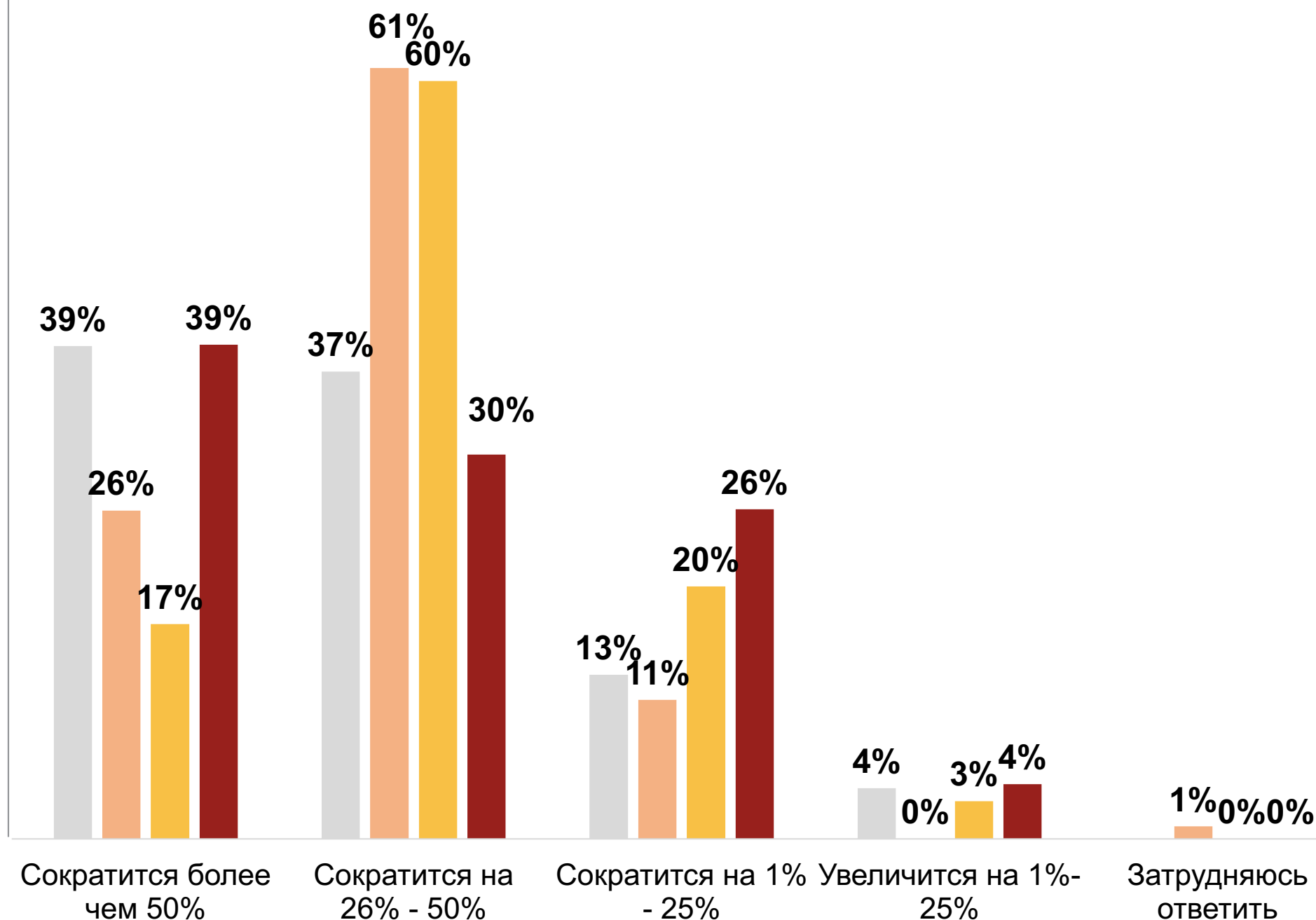
Площадки и технологические платформы

■ первая волна ■ вторая волна ■ третья волна ■ четвертая волна



Рекламные агентства

■ первая волна ■ вторая волна ■ третья волна ■ четвертая волна

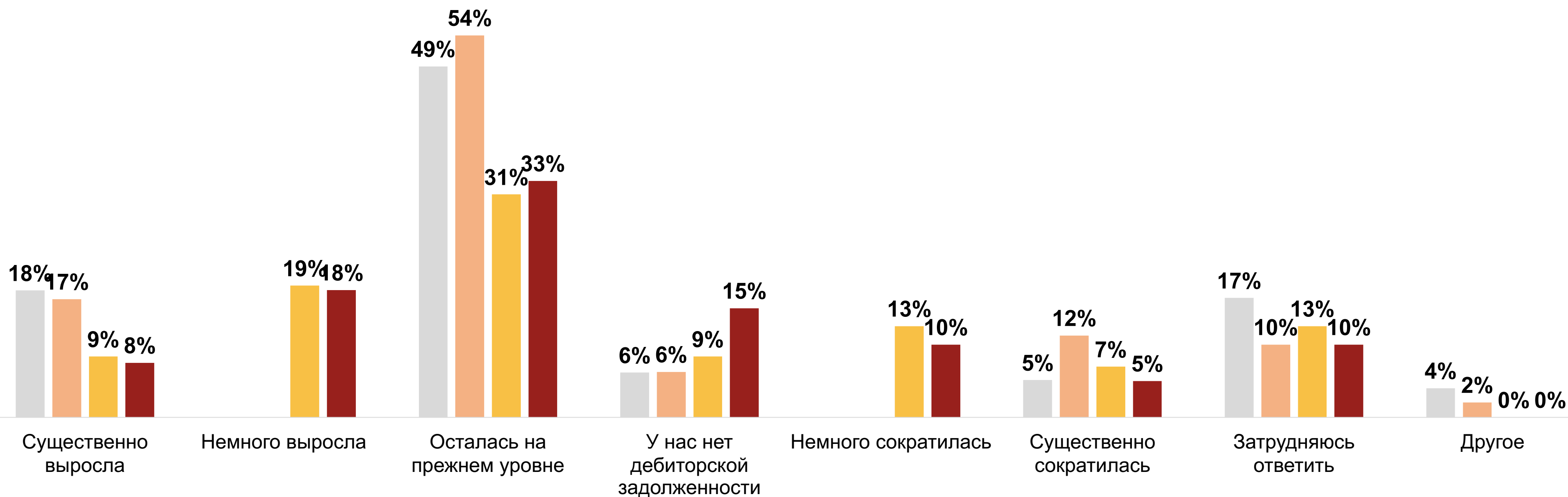


По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 г. по сравнению с 2021 г. (в рублях)?

- Площадки и технологические платформы сравнительно чаще ожидают крупного падения рынка. Среди респондентов четвертой волны, среди площадок и технологических платформ ожидают падения на более 50% около четверти респондентов (22%), среди респондентов из рекламных агентств в четвертой волне эти ожидания также стали высокими (39%), приблизившись к значениям первой волны (39%);
- Предположение, что рынок упадёт на 26-50%, на протяжении двух предыдущих является наиболее распространённым как среди технологических площадок и платформ, так и среди рекламных агентств. В четвертой волне исследования произошло резкое падение таких ожиданий в два раза (с 60% до 30% у рекламных агентств), среди площадок и технологических платформ показатель стабильно высокий, в четвертой волне – 44%.
- Представители рекламных агентств демонстрируют растущую уверенность в падении рынка в пределах 1-25%, в четвертой волне так ответили 26% агентств.

Как в течение месяца изменилась дебиторская задолженность у Вашей компании?

■ первая волна ■ вторая волна ■ третья волна ■ четвертая волна



Как в течение месяца изменилась дебиторская задолженность у Вашей компании?

- Заметно выросла доля тех, кто заявляет об отсутствии дебиторской задолженности – в четвертой волне она составила 15%, что на 6 п.п. больше, чем в предыдущую;
- Осведомленность респондентов о дебиторской задолженности растет, в то же время около четверти компаний в последних двух волнах отвечают о наличии задолженности на докризисном уровне (31% – в третьей волне, 33% – в четвертой);
- Четвертая волна демонстрирует преобладание ответов о небольших изменениях дебиторской задолженности – у 18% респондентов она немного выросла, у 10% 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., в четвертой – 8%.

Как в течение месяца 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, что бы существенно»	
«Существенно выросли риски неплатежей»	

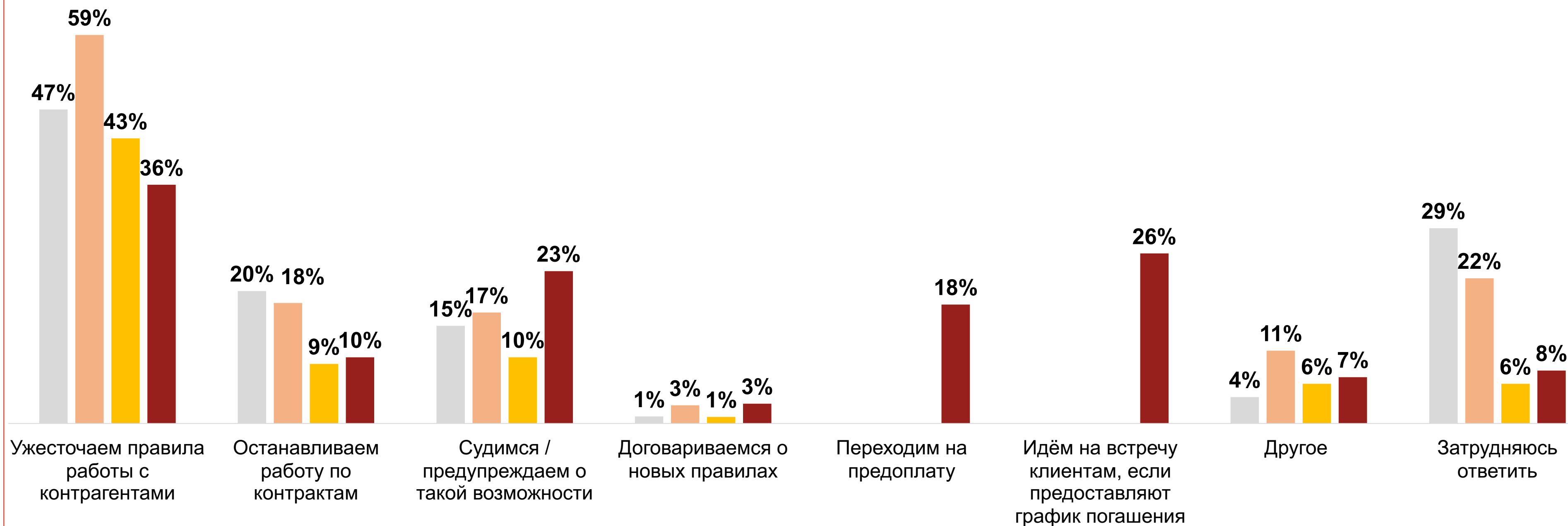
Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?

с

Ассоциация развития интерактивной рекламы
Опрос 17 мая 2022

12

■ первая волна ■ вторая волна ■ третья волна ■ четвертая волна



Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?

- Доля тех, кто ужесточает правила работы с контрагентами, сократилась на 18 п.п. по сравнению со третьей волной, на 34 п.п. по сравнению со второй, и составила 25%;
- На протяжении замеров уменьшается количество ответивших о приостановке контрактов – во второй волне исследования на 2 п.п. (18%), в третьей – в два раза (9%). Этот показатель стабильно низкий и в четвертой волне – 7%;
- В третьей волне тех, кто судится из-за дебиторской задолженности или предупреждает о такой возможности, на 7 п.п. меньше, чем по данным второй волны, однако в новом четвертом замере доля ответивших на этот вопрос значительно выросла (1-я волна – 15%, 2-я волна – 17%, 3-я волна – 10%, 4-я волна – 23%).

Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?

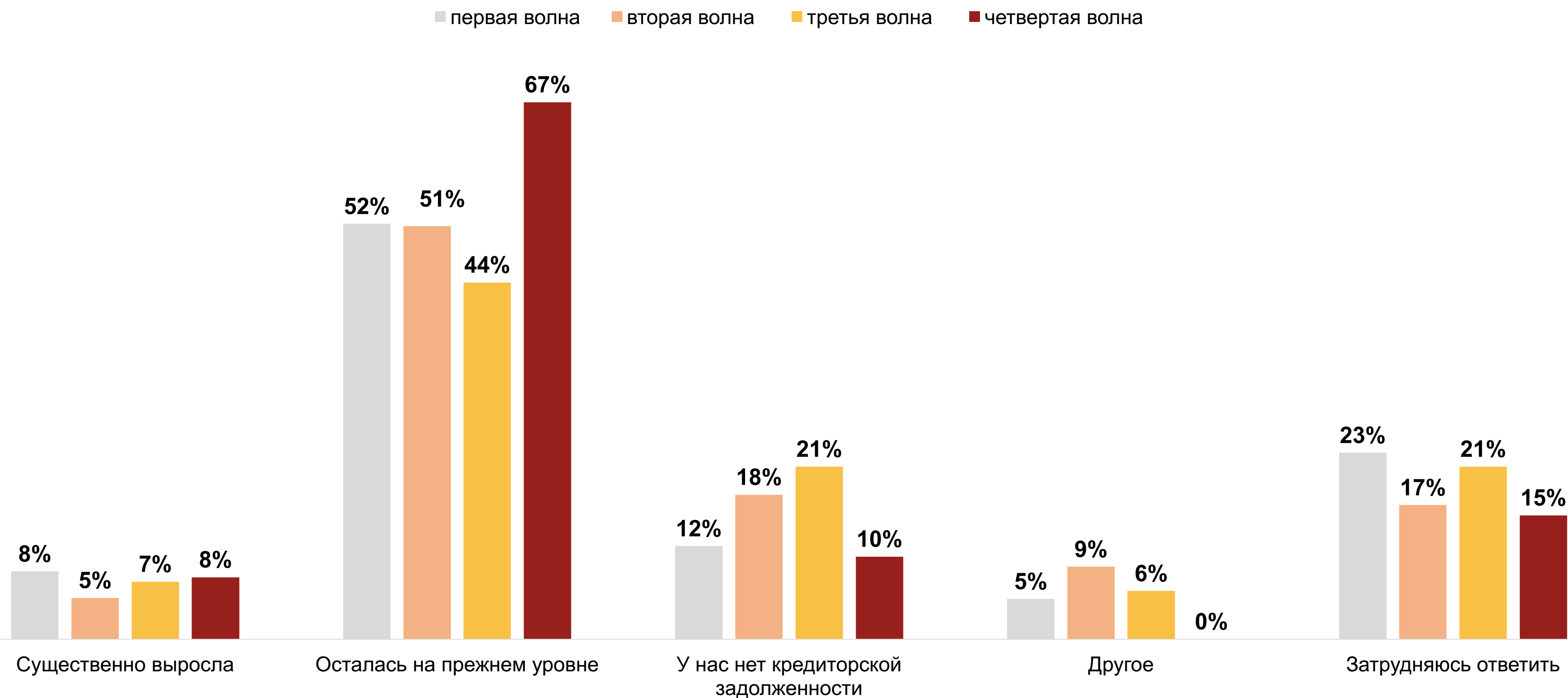
с

Ассоциация развития интерактивной рекламы
Опрос 17 мая 2022

14

Варианты ответа «Другое» (первая волна)	Варианты ответа «Другое». (вторая волна)	Варианты ответа «Другое». (третья волна)	Варианты ответа «Другое». (четвертая волна)
«Регулярно отслеживаем оплаты от клиентов и оперативно реагируем»	«У нас ее нет» / «Не боремся»	«Договариваемся»	«Ведем частые переговоры»
«Никак»	«Нам все выплачивают»	«Индивидуальные переговоры»	«Регулярно напоминанием об оплате»
«У нас нет задолженности, так как мы не кредитруем клиентов»	«Иницируем сокращение сроков пост оплаты за уже выполненные работы в январе и феврале»	«Ведём переговоры»	«Сокращаем сроки и долю постоплаты»
	«Обязательства исполняются»	«Выбираем деньги из клиентов»	
		«Коммуникация с клиентом»	

Как в течение месяца изменилась кредиторская задолженность у Вашей компании?



Как в течение месяца изменилась кредиторская задолженность у Вашей компании?

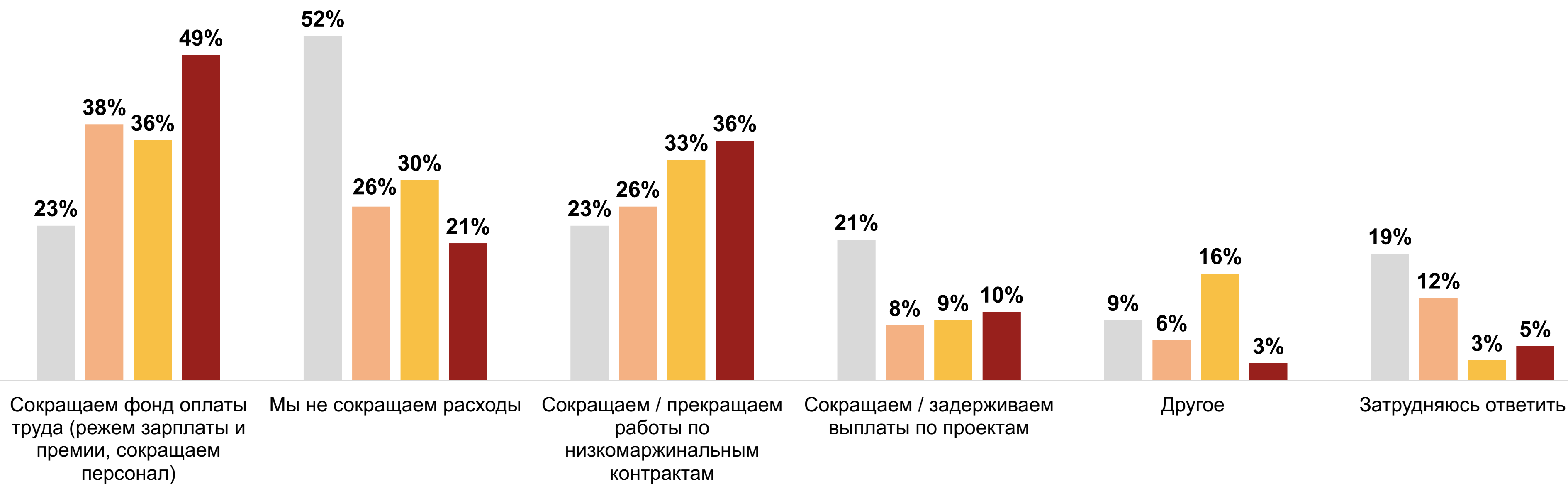
- В четвертой волне больше всего ответивших заявили, что кредиторская задолженность не изменилась – 67%, что на 23 п.п. больше, чем по результатам третьей волны;
- На 11 п.п. стало меньше тех, кто отвечает об отсутствии кредиторской задолженности, в четвертой волне таких 10%;
- Существенный рост кредиторской задолженности не наблюдается на протяжении всех волн исследования, в четвертой волне, как и в первой, доля заявивших о существенном росте составила 8%.

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

Ассоциация развития интерактивной рекламы
Опрос 17 мая 2022

17

■ первая волна ■ вторая волна ■ третья волна ■ четвертая волна



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

- По данным четвертой волны мы наблюдаем самый высокий (49%) показатель ответов по «сокращению ФОТ»;
- В первую волну исследования большинство компаний (52%) не сокращали расходы. Во второй, третьей и четвертой волнах доля таких компаний снизилась (26% во вторую волну, 30% в третью волну, и 21% в четвертую волну);
- Наиболее популярной мерой по снижению расходов в четвертой волне является сокращение расходов за счёт снижения заработных плат – почти половина (49%) компаний отметили такую меру – этот показатель существенно возрос;
- Второй по популярности мерой по снижению расходов среди участников четвертой волны исследования является сокращение или прекращение работы по низкомаржинальным контрактам. Доля таких респондентов повысилась на 3 процентных пункта по сравнению с результатами второй волны и составила 36%.

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	Варианты ответа «Другое». Четвертая волна
«Переводим сотрудников на другие регионы и продукты»	«Сократили расходы на маркетинг»	«Отказываемся от части арендных помещений»	«Рассматриваем набор стажеров»
«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»	

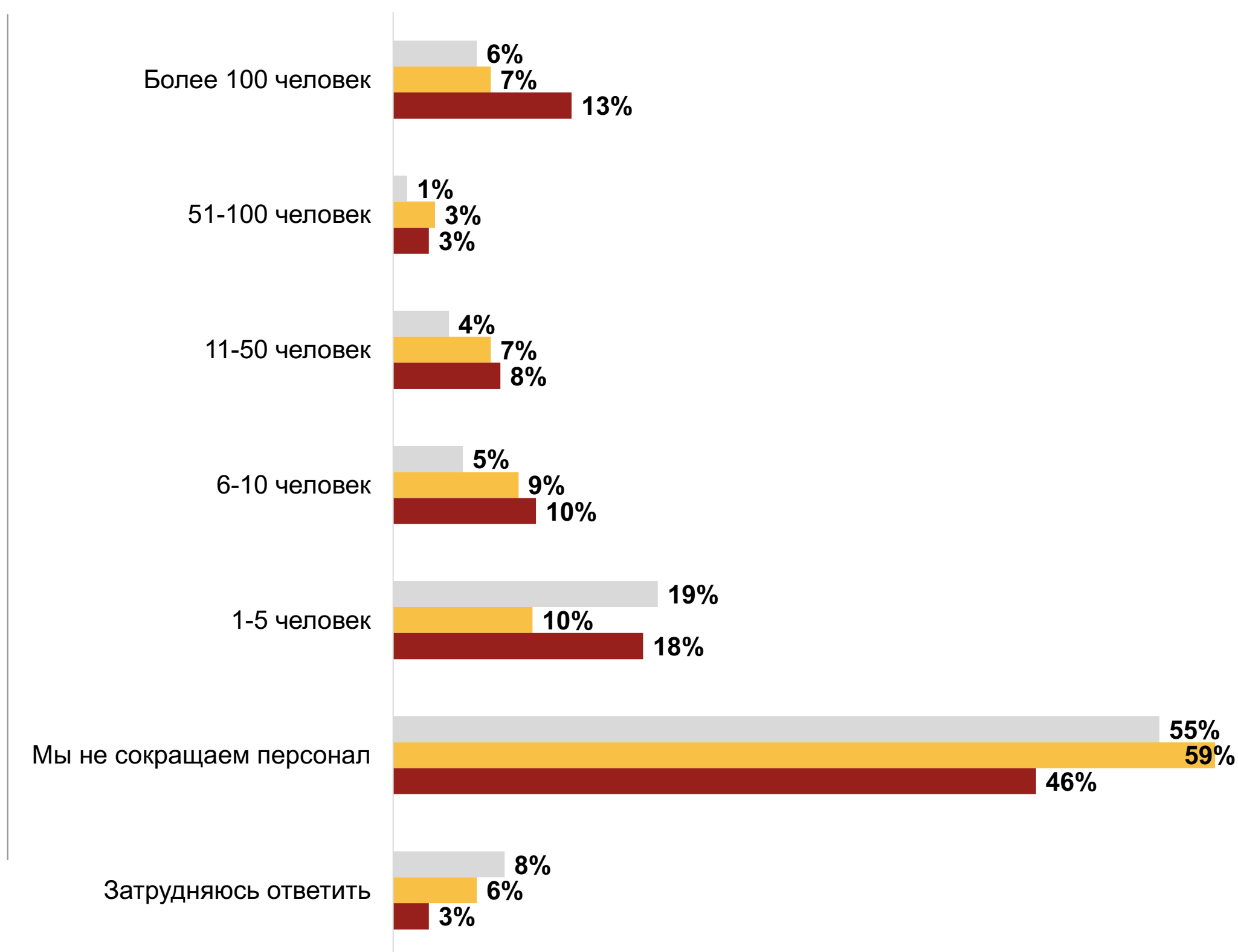
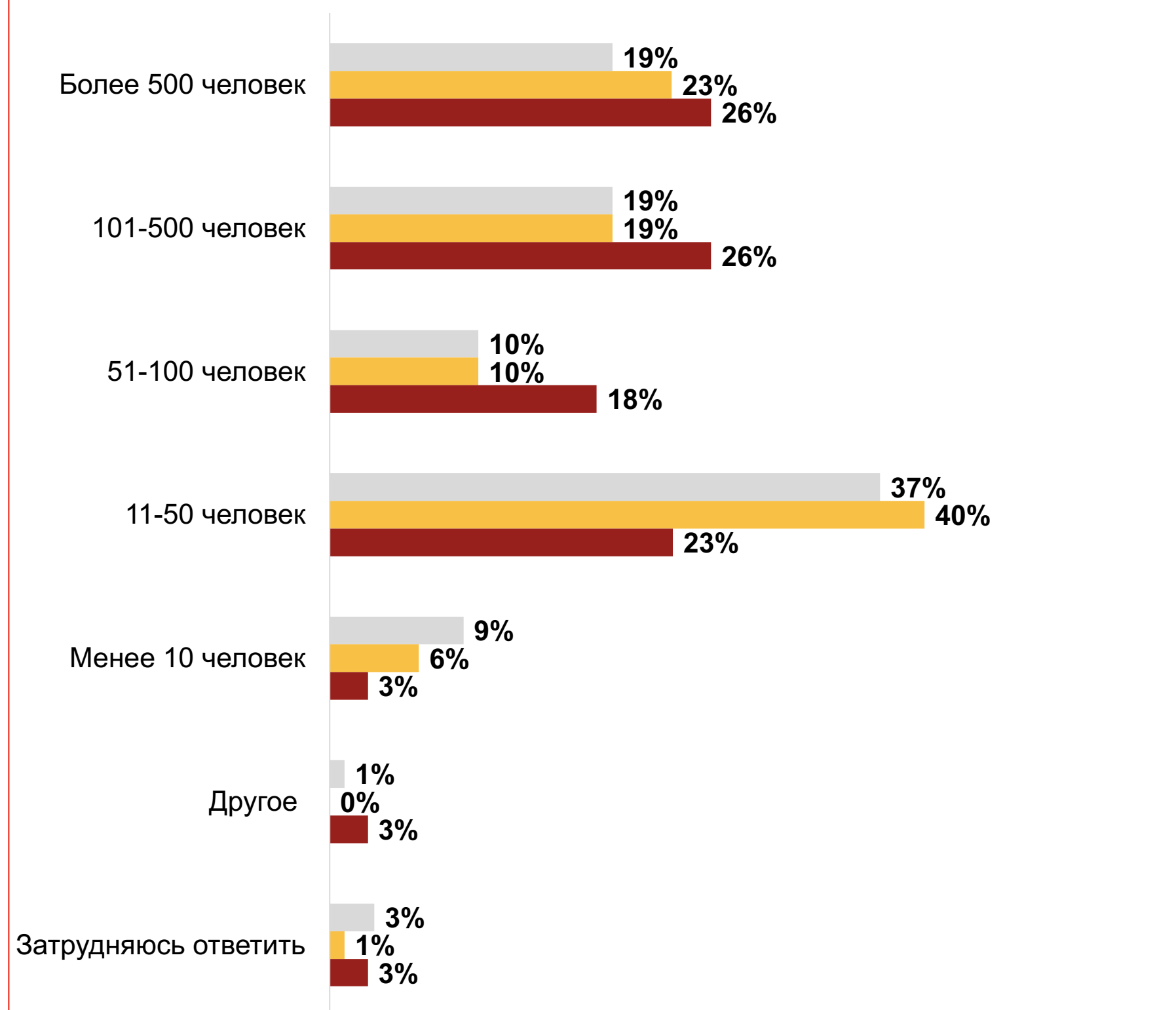
Кадровая политика во время кризиса

Сколько человек работало в вашей компании в конце февраля?

Каков текущий масштаб сокращения персонала в вашей компании?

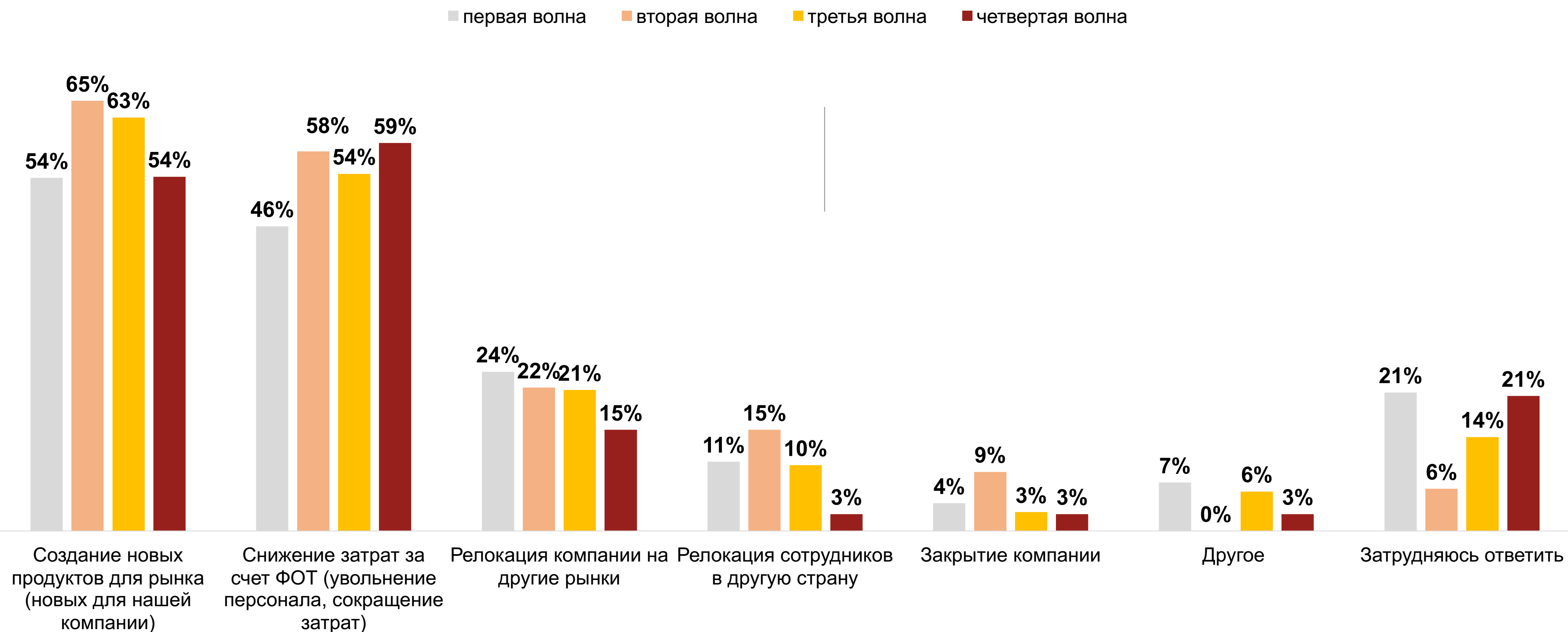
■ вторая волна ■ третья волна ■ четвертая волна

■ вторая волна ■ третья волна ■ четвертая волна



- В четвертой волне исследования значительно выросла доля респондентов, которые планируют сокращать более 100 человек – так ответило 13% респондентов (+6 п.п. по сравнению с прошлым замером);
- Среди участников четвертой волны исследования увеличилась доля компаний с большим штатом. На 3 процентных пункта увеличилась доля компаний со штатом более 500 человек. В четвертой волне исследования доля таких компаний – 26%;
- На 7 п.п. выросло количество компаний со штатом 101-500 человек – в четвертой волне таких компаний 26%;
- Наиболее популярным решением относительно штатной политики остаётся не сокращать персонал, однако доля таких компаний уменьшилась по сравнению с третьей волной на 13 п.п., и составила 46%.

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 четвертой волне исследования этот пункт отметили 54% респондентов, это меньше, чем во 2-3 волнах, но идентично показателям первой волны;
- 59% респондентов четвертой волны исследования планируют снижать затраты за счёт ФОТ. Это на 5 процентных пункта выше, чем в третьей волне исследования, и на 13 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, 21% – в третьей и 15% – в четвертой;
- В три раза упала доля компаний, которые планируют закрываться. Во второй волне исследования таких компаний было 9%, в третьей и четвертой волне только 3%.

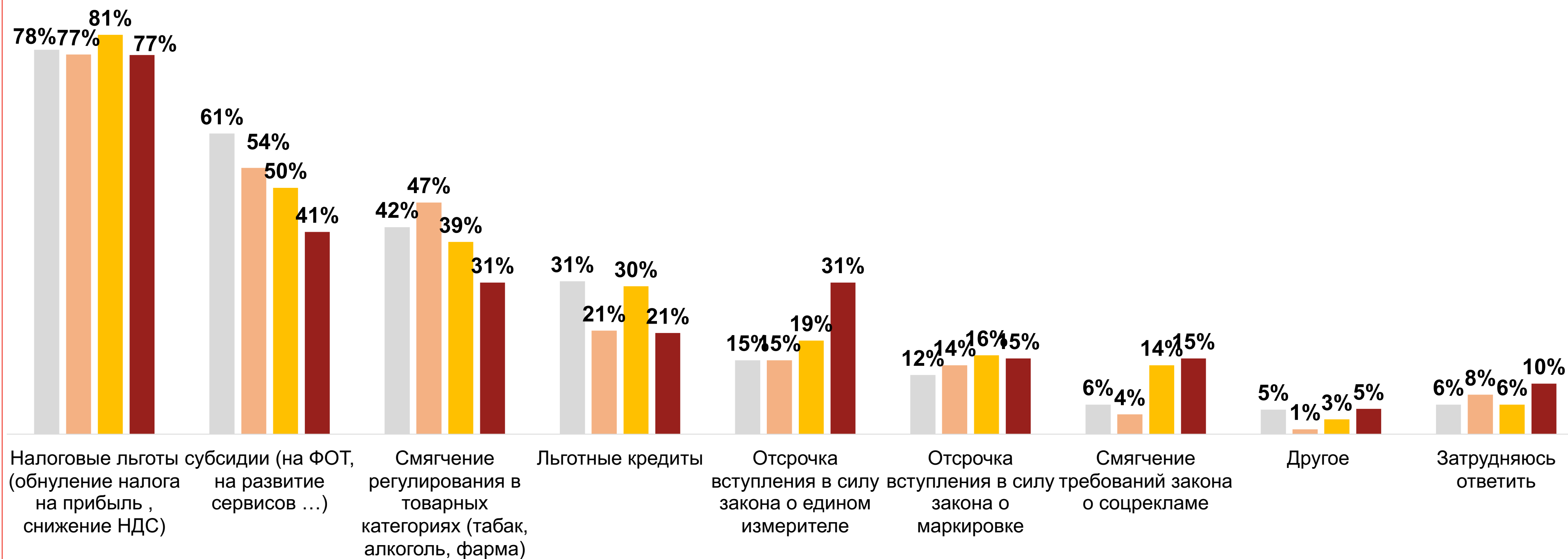
Какие меры Ваша компания планирует предпринять при дальнейшем негативном развитии ситуации?

Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна	Варианты ответа «Другое». Третья волна	Варианты ответа «Другое». Четвертая 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 релокация, а открытие доп. офиса out of Russia»	«Мы пока не видим негативного развития ситуации»
«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, меня развлекательный тон на полезный и информационный»		
«Увеличение объёма 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?

Ассоциация развития интерактивной рекламы
Опрос 17 мая 2022

■ первая волна ■ вторая волна ■ третья волна ■ четвертая волна



Какие меры поддержки может оказать государство рекламному бизнесу в сложившейся ситуации?

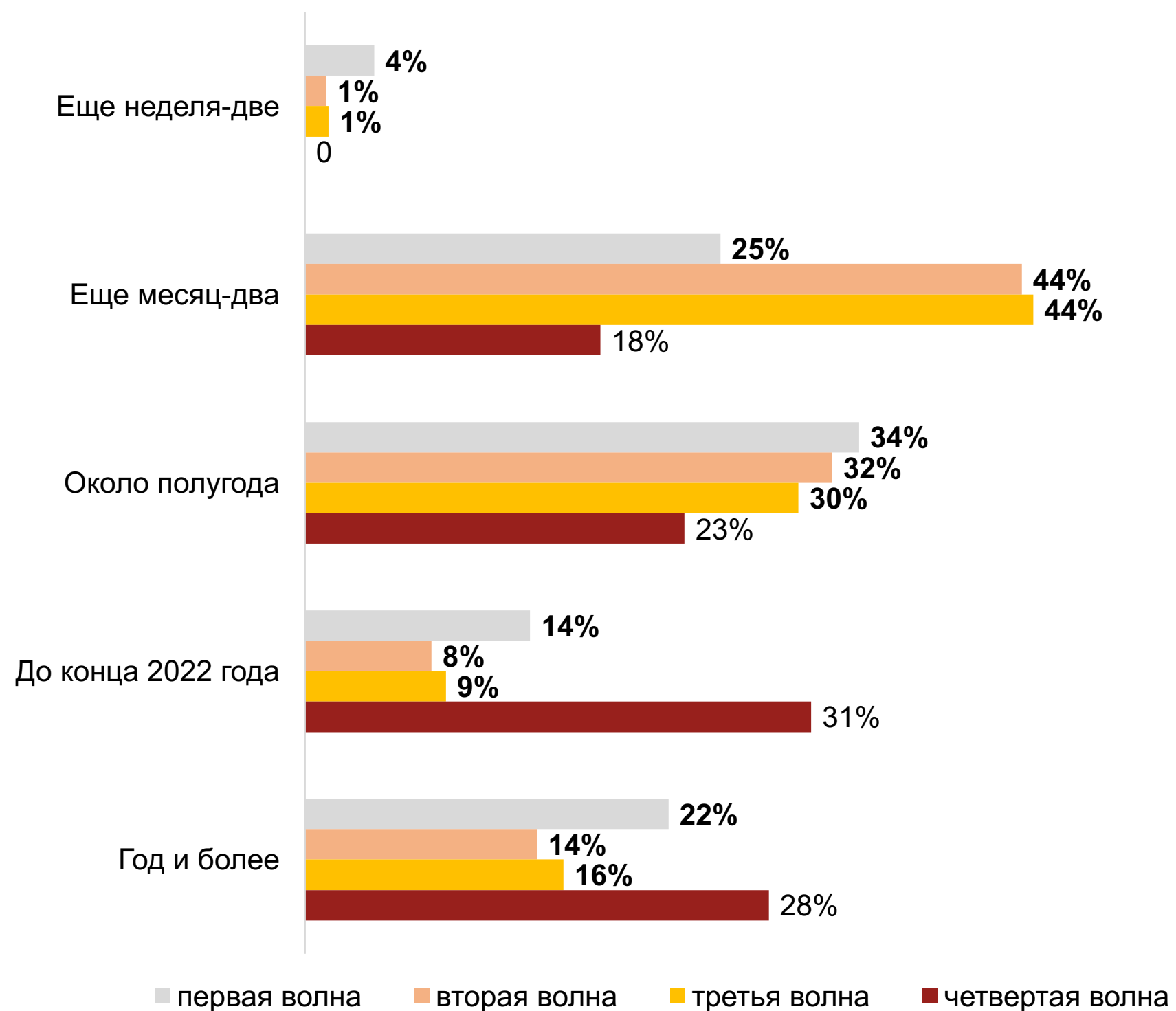
- В первой (78%), второй (77%), третьей (81%), и четвертой (77%) волнах исследования игроки рынка интерактивной рекламы считают, что государство в нынешней ситуации должно предоставить налоговые льготы;
- Второй по популярности мерой у респондентов являются субсидии от государства. Однако, доля респондентов, которые отмечают этот пункт планомерно снижается от волны к волне: 61% – в первую волну, 54% – во вторую, 50% – в третью волну исследования и 41% – в четвертую;
- Более чем в три раза увеличилась доля тех, кто ожидает от государства смягчения требований закона о социальной рекламе. В четвертой волне доля таких респондентов 15%.

Какие меры поддержки может оказать государство рекламному бизнесу в сложившейся ситуации?

Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна	Варианты ответа «Другое». Третья волна	Варианты ответа «Другое». Четвертая волна
«Лучше бы не вмешивались и все»	«Налоговые каникулы, дешевое кредитование бизнеса»	«Разрешить ком. отношения с meta platforms inc.»	«Разрешить рекламировать алкоголь и табак»
«Ничего»		«Снятие блокировок»	«Разрешить заблокированные социальные сети»
«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

- Группа «да, ожидаю ухудшения ситуации в ближайшее время» увеличилась по итогам четвертой волны, составив 54% (+13 п.п.);
- Игроки рекламного рынка стали более чем в два раза меньше заявлять, что острая фаза кризиса продлится еще месяц-два, в четвертой волне доля таких респондентов составила 18%;
- Если в первых трех волнах доля ответивших о кризисе в полгода составляла около трети (1-я волна – 34%, 2-я волна – 32%, 3-я волна – 30%), то в четвертой волне таких стало около четверти – 23%;
- Доля тех, кто считает, что острая фаза кризиса продлится год и более, увеличилась на 12 п.п. и составила по результатам четвертой волны 28% (1-я волна – 22%, 2-я волна – 14%, 3-я волна – 16%);
- 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 четвертой волны значительно увеличилась группа респондентов, которая считает, что кризис в острой фазе продлится до конца 2022 года – 31% (+22 п.п.).

КОНТАКТЫ

РУКОВОДИТЕЛЬ ИЦ АРИР (ранее IAB Russia)/АКАР/РАМУ

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТНОЙ ГРУППЫ АРИР (ранее IAB Russia)

Софья Соболевская

svs@iabrus.ru

PR-ДИРЕКТОР АРИР (ранее IAB Russia)/АКАР/РАМУ

Марина Чурсинова

pr@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР АРИР (ранее IAB Russia)/АКАР/РАМУ

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru