

# Исследование рекламодателей в условиях кризиса 2022-2023

Исследовательский Центр АКАР / АРИР / РАМУ  
Москва  
Апрель 2023

# АКАР

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

NMI  
GROUP

# Описание исследований: первая и вторая волна

- В августе 2022 года ИЦ АКАР проводил исследование рекламодателей, охватывающее период: 2021 год – первая половина 2022 года. Это исследование мы называем первой волной;
- В апреле 2023 года ИЦ АКАР провел аналогичное исследование, охватывающее период: вторая половина 2022 года – первый квартал 2023 года. Это исследование мы называем второй волной;
- В первой и второй волне задаются вопросы о рекламных кампаниях, проводимых в указанный период и планируемых в ближайшем будущем.

# Тенденции на медиарынке

- Произошло значительное увеличение доли респондентов, которые использовали ТВ и планируют использовать эфирное ТВ в своих медиамиксах. По сравнению с предыдущей волной доля тех, кто планирует использовать ТВ увеличилась на 24 процентных пункта и составила 59%;
- Наружная реклама показывает стабильные высокие параметры на уровне 39—40%, при этом рекламодатели планируют использовать как Outdoor, так и Indoor;
- На рынок вернулась реклама в кинотеатрах. Если первая волна показала, что респонденты практически не использовали кинотеатры в медиамиксе, не выделяли бюджеты на рекламу в кинотеатрах, то во второй волне доля бюджета на рекламу в кинотеатрах в медиамиксе составила от 5% до 18%.

# Ключевые выводы – вторая волна

- В текущем исследовании (вторая волна) 85% опрошенных рекламодателей утверждают, что проводили рекламные кампании во второй половине 2022 – первом квартале 2023 г.;
- 76% респондентов планируют проводить рекламные кампании в оставшийся период 2023 года (II, III, IV квартал 2023 года);
- 53% рекламодателей планируют увеличить рекламный бюджет в в оставшийся период 2023 года (II, III, IV квартал 2023 года).

# Ключевые выводы – вторая волна

- Из 53% респондентов, которые планируют увеличивать бюджет, 46% заявили, что рост рекламного бюджета составит до 20%;
- 23% опрошенных рекламодателей заявили, что планируют увеличить рекламный бюджет от 20% до 40%;
- 19% утверждают, что увеличат рекламный бюджет от 40 до 60%.

# Ключевые выводы – вторая волна

- Среди использованных в рекламных кампаниях медиа по данным второй волны лидирует интернет (76% использовали диджитал медиа, 54% - диджитал нон-медиа);\*
- Чаще всего опрошенные рекламодатели, которые проводили рекламные кампании в интернете во второй половине 2022 года – первом квартале 2023 года использовали программатик – 71%;
- Половина участников исследования (50%) использовали Web / Video Production в сегменте диджитал нон-медиа услуг в рекламных кампаниях во второй половине 2022 – первом квартале 2023.

\* - в вопросе множественный выбор (накопленный процент, не равный 100%)

# Ключевые выводы – вторая волна

- 82% опрошенных планируют использовать интернет (диджитал медиа), а 59% диджитал нон-медиа во II, III, IV кварталах 2023 года;
- 59% респондентов планируют в рамках своих рекламных кампаний использовать эфирное телевидение;
- 33% опрошенных рекламодателей планируют использовать наружную рекламу (Outdoor) и 21% - Indoor;
- 18% респондентов заявили, что планируют использовать FM Радио, а 15% - онлайн радио.

# Ключевые выводы – вторая волна

- Минимальная доля интернета (диджитал медиа) в медиамиксе рекламных кампаний во второй волне исследования составляет 10% , а максимальная 100%;
- Минимальная доля бюджета в медиамиксе ТВ составляет 15%, а максимальная 80%;
- Уход иностранных рекламодателей с рынка РФ нейтрально оценивает 43% участников исследования (второй волны), 33% - оценивают уход негативно (23% негативно, 10% - крайне негативно);
- При этом четверть респондентов (24%) оценивает уход иностранцев позитивно и крайне позитивно.

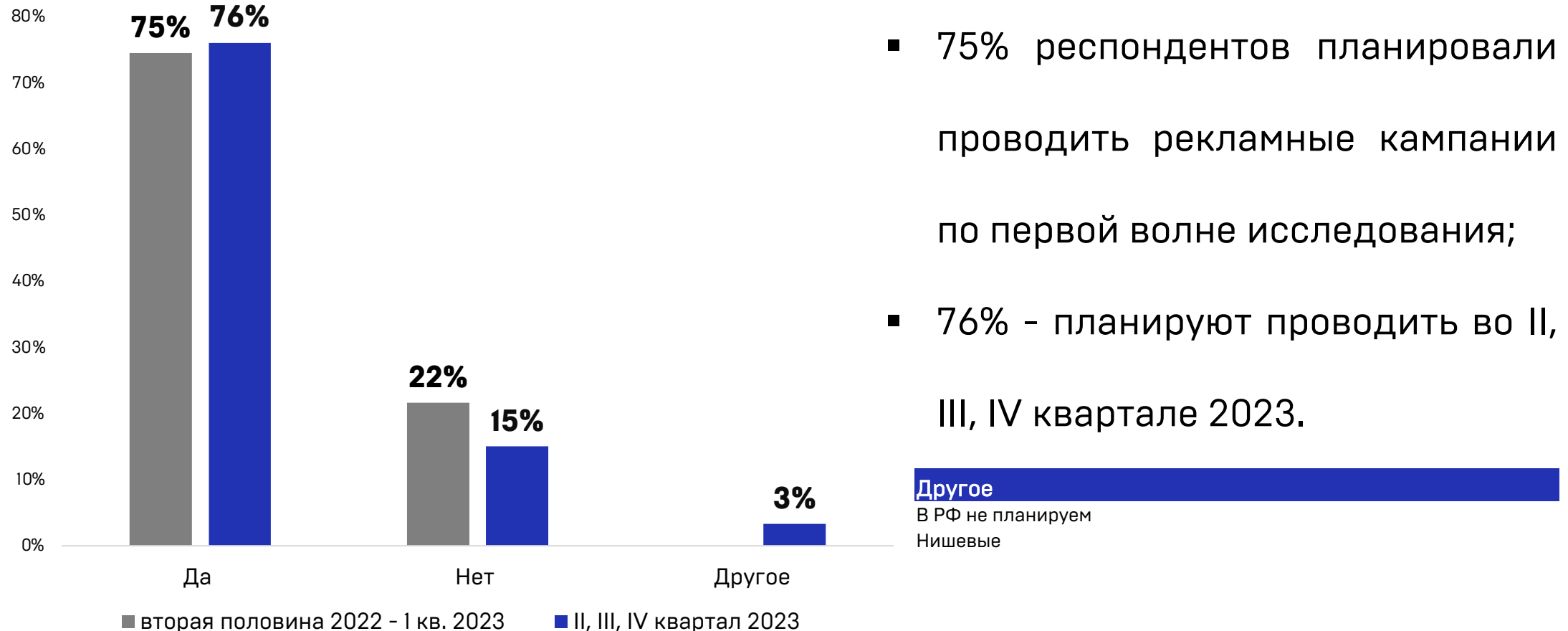
# Проведение рекламных кампаний



- 83% опрошенных рекламодателей проводили рекламные кампании в 2021-первой половине 2022 гг.;
- 85% - проводили рекламные кампании во второй половине 2022 – первом квартале 2023.

# Планирование рекламных кампаний

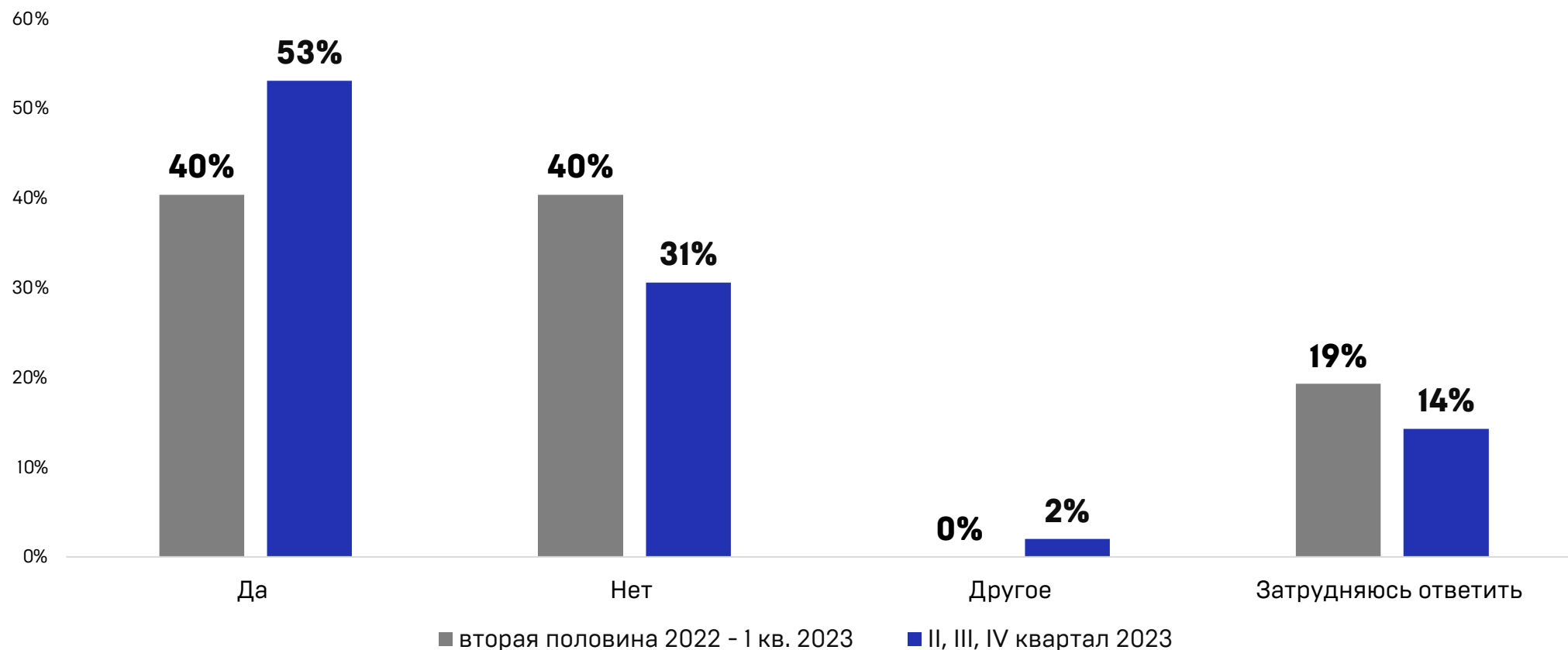
Планируете ли Вы проводить рекламные кампании?



- 75% респондентов планировали проводить рекламные кампании по первой волне исследования;
- 76% - планируют проводить во II, III, IV квартале 2023.

# Бюджет рекламных кампаний

Планируете ли Вы увеличивать бюджет на проведение рекламных кампаний? (Среди всех респондентов)



\* - п.п. – процентные пункты

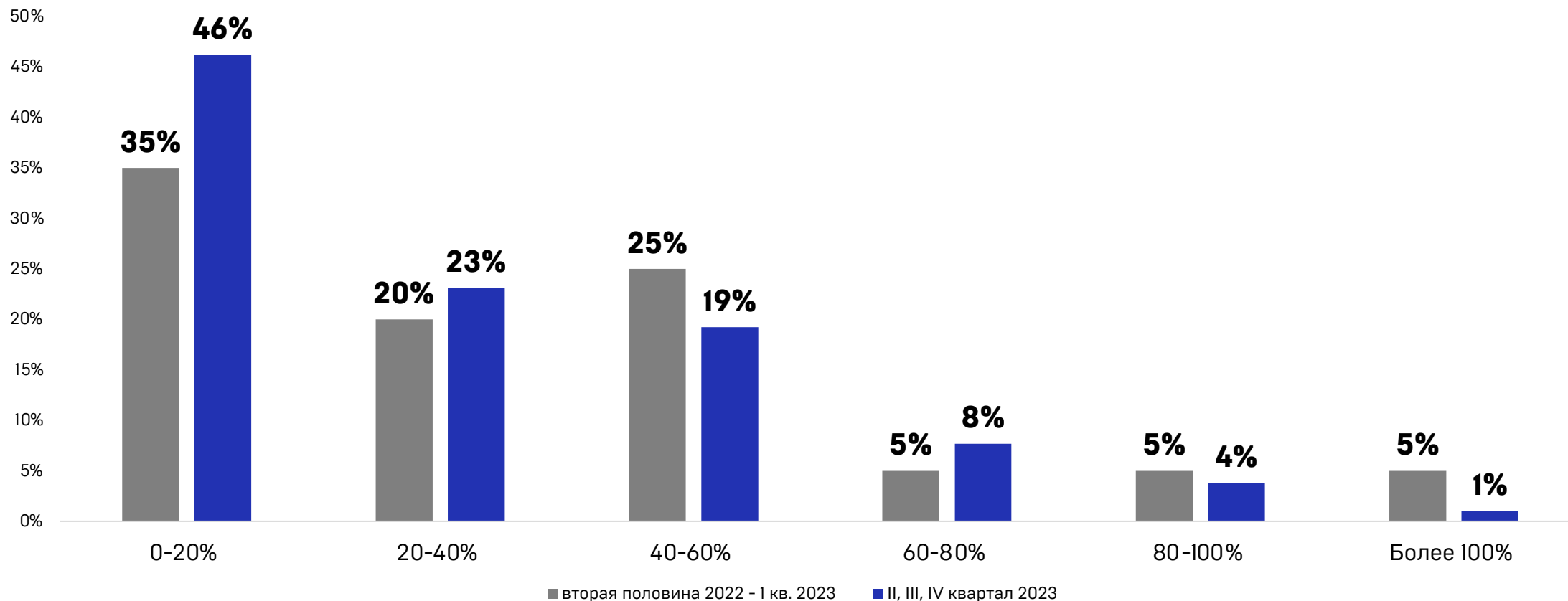
# Бюджет рекламных кампаний

- 40% рекламодателей планировали увеличить рекламный бюджет в первую волну исследования, во второй волне исследования планируют увеличивать бюджет на проведение рекламных кампаний – 53%, что на 13 п.п.\* больше;
- В первую волну НЕ планировали увеличивать бюджет 40% респондентов; во вторую волну этот показатель составил 31%, то есть 9 п.п. уменьшилось количество опрошенных рекламодателей, которые НЕ планируют увеличивать бюджет.

\* - п.п. – процентные пункты

# Бюджет рекламных кампаний

Укажите, насколько Вы планируете увеличить бюджет  
[среди тех, кто планирует увеличивать бюджет]:

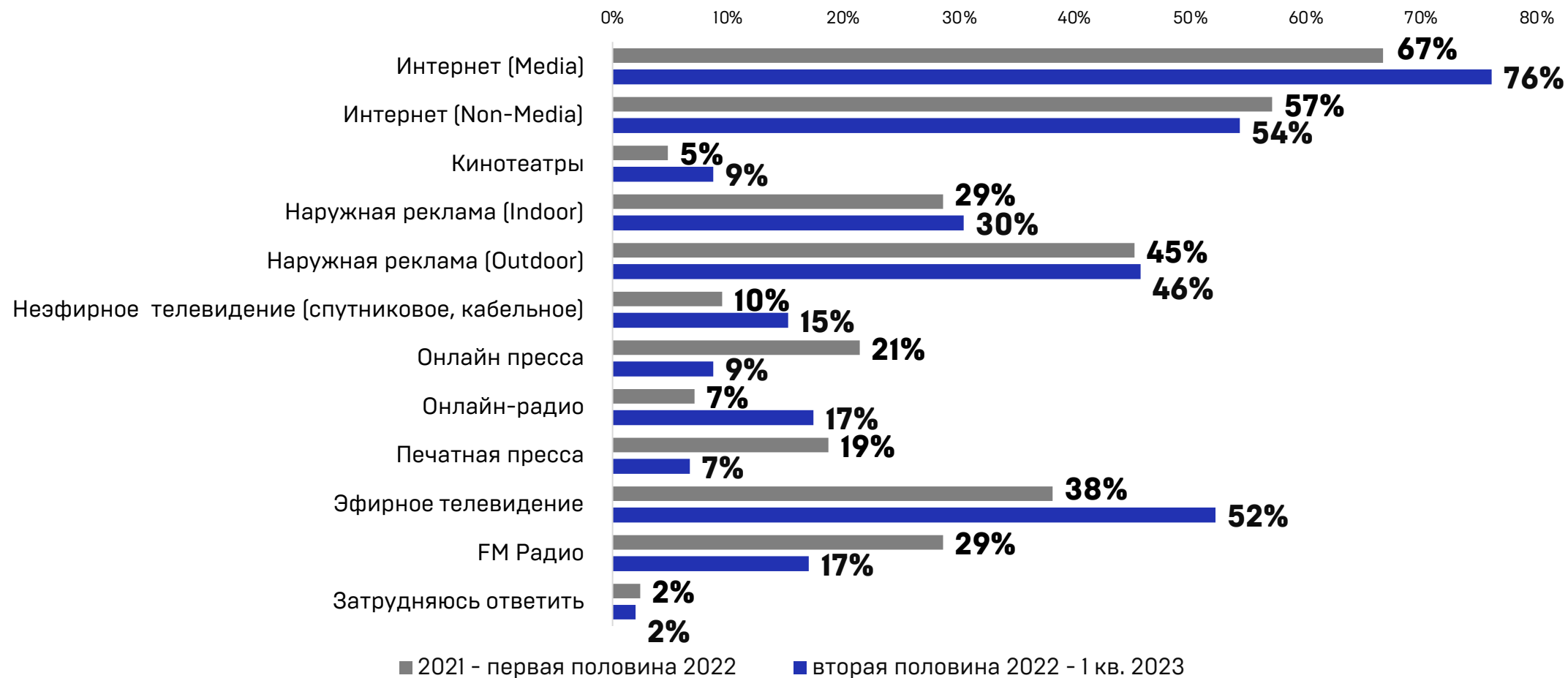


# Бюджет рекламных кампаний

- Количество респондентов среди тех, кто планирует увеличить рекламный бюджет, 46% планируют увеличить его до 20%. Это на 11 п.п. больше, чем в первой волне исследования;
- Количество респондентов, которые планируют увеличить рекламный бюджет на 40—60% в II, III, IV квартале 2023 сократилось по отношению к тем, кто планировал увеличить бюджет на 40%-60% по первой волне в первой половине 2022 года;

# Медиамикс рекламных кампаний

Укажите, какие медиа Вы использовали в рекламных кампаниях:

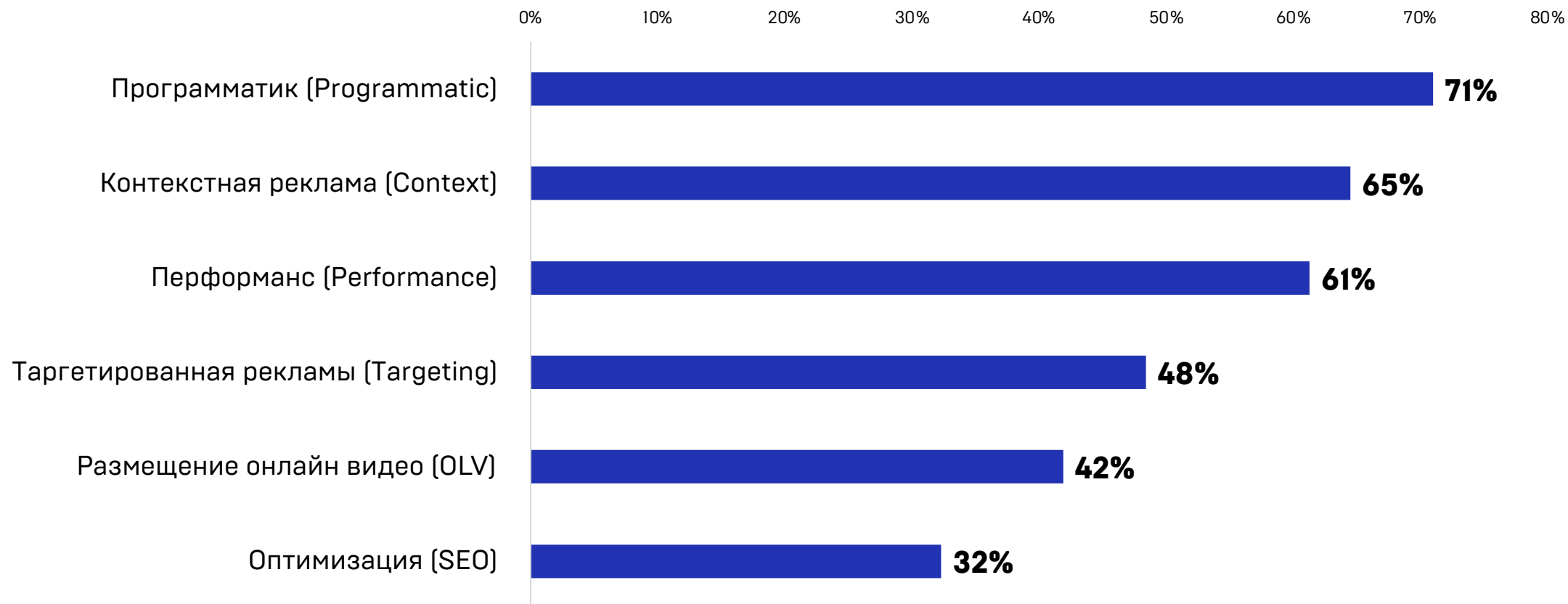


# Медиамикс рекламных кампаний

- Среди использованных в рекламных кампаниях медиа, как в первую, так и вторую волну, лидирует интернет – использование интернет (диджитал медиа) увеличилось на 9 п.п. (с 67% до 76%);
- Доля использования телевидения в медиамиксе во вторую волну исследования увеличилась на 14 п.п. – с 38% до 52%;
- Доля Outdoor и Indoor практически не изменилась (29%-30% Indoor и 45%-46% Outdoor);
- Основными медиа при формировании медиамикса рекламных кампаний для участников исследования являются Диджитал медиа и ТВ.

# Медиамикс рекламных кампаний в интернете – диджитал медиа

Какие виды медиа услуг в интернете Вы использовали в рекламных кампаниях с июля 2022 г. по март 2023 г.? (множественный выбор ответов)

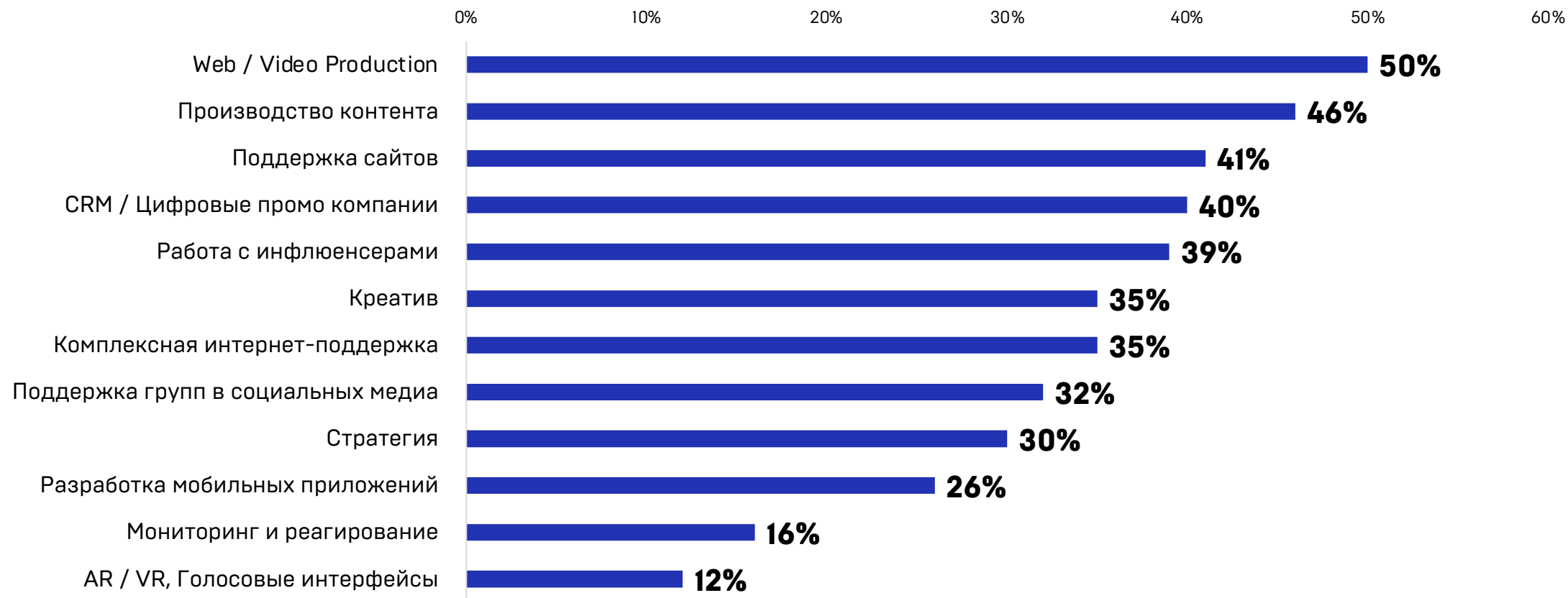


# Медиамикс рекламных кампаний в интернете – медиа

- Чаще всего опрошенные рекламодатели, которые проводили рекламные кампании в интернете (диджитал медиа) во второй половине 2022 года – первом квартале 2023 года, использовали программатик – 71%;
- 65% опрошенных использовали контекстную рекламу;
- 61% – перформанс;
- Почти половина опрошенных (48%) использовали в рекламных кампаниях таргетированную рекламу.

# Медиамикс рекламных кампаний в интернете – нон-медиа

Какие виды нон-медиа услуг в интернете Вы использовали в рекламных кампаниях с июля 2022 г. по март 2023 г.? (множественный выбор ответов)

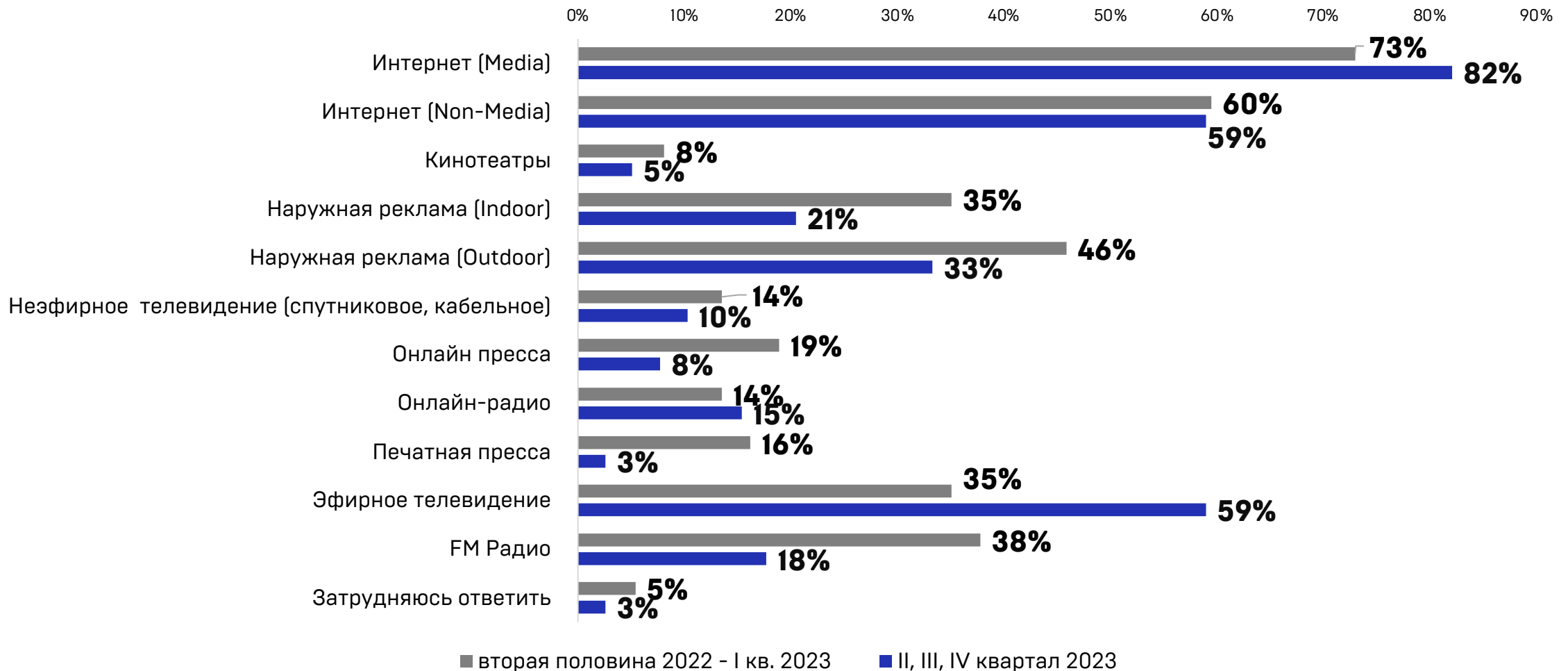


# Медиамикс рекламных кампаний в интернете – нон-медиа

- Половина участников исследования (50%) отметили, что использовали в рекламных кампаниях во второй половине 2022 – первом квартале 2023 - Web / Video Production;
- 46% респондентов заявили, что использовали в кампаниях - производство контента;
- 41% - услуги по поддержке сайтов;
- 40% - использовали CRM / Цифровые промо-кампании;
- 39% респондентов использовали рекламных кампаниях Influencer Marketing - работали с инфлюенсерами.

# Медиамикс рекламных кампаний в интернете – планируемые медиа

Укажите, какие медиа Вы собираетесь использовать в рекламных кампаниях



# Медиамикс рекламных кампаний в интернете – планируемые медиа

- 82% опрошенных рекламодателей планируют использовать интернет (диджитал медиа) во II, III, IV квартале 2023 года;
- 59% респондентов планируют использовать для проведения рекламных кампаний эфирное телевидение – это на 24 п.п. больше, чем планировали в первой волне исследования;
- Indoor-рекламу планируют использовать 21% ответивших – это на 14 п.п. меньше, чем в первой волне исследования.

# Доля бюджета в медиамиксе рекламных кампаний\*

Медиа	Минимальная доля бюджета 2022	Минимальная доля бюджета 2023	Максимальная доля бюджета 2022	Максимальная доля бюджета 2023
Интернет (Media)	8%	10%	60%	100%
Интернет (Non-Media)	10%	5%	80%	69%
Кинотеатры	0%	5%	0%	18%
Наружная реклама (Indoor)	5%	3%	30%	36%
Наружная реклама (Outdoor)	5%	1%	70%	75%
Неэфирное телевидение (спутниковое, кабельное)	1%	3%	30%	32%
Онлайн пресса	10%	1%	40%	21%
Онлайн-радио	3%	1%	33%	28%
Печатная пресса	1%	0%	10%	25%
Эфирное телевидение	10%	15%	90%	80%
FM Радио	1%	1%	54%	30%

\* - в анкете был открытый вопрос, где респонденты вписывали долю того или иного медиа в своем медиамиксе. В таблице представлена максимальная и минимальная доля по каждому медиа.

# Оценка изменений на рекламном рынке

Как Вы оцениваете изменения на рынке (уход или ограничение деятельности иностранных рекламодателей)?



- И в первую, и во вторую волну исследования рекламодатели чаще всего оценивают изменения на рекламном рынке, вызванного уходом иностранных рекламодателей нейтрально: 47% - в первую волну исследования, 43% - во вторую;
- На 5 п.п. (с 19% до 23%) увеличилась доля респондентов, оценивающих уход или ограничение иностранных рекламодателей негативно.

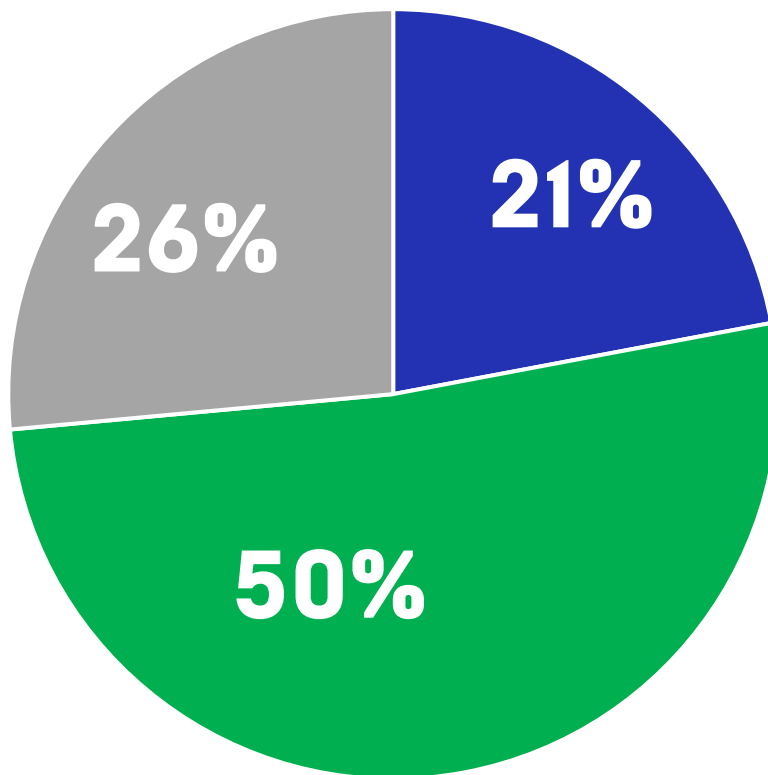
# Методология и статистика исследования

Данные получены в результате электронного опроса рекламодателей методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer. Всего получено 121 анкета. Данные собраны, обработаны и презентованы Исследовательским Центром (ИЦ) АКАР/АРИР/РАМУ.

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 31 марта 2023;
- Распространение анкеты по рекламодателям и рекламным агентствам: 3 апреля 2023 – 12 апреля 2023;
- Обработка и анализ полученных данных: 13 апреля 2023;
- Подготовка отчета: 14 апреля 2023.

# Респонденты - участники Исследования 2023

Укажите Вашу должность в компании:



- Высший уровень управления: CEO, генеральный / исполнительный / операционный директор
- Средний уровень управления: бренд-менеджер, директор управления / отдела, медиа / маркетинг / рекламный директор
- Низший уровень управления: медиа менеджер, менеджер по работе с клиентами, маркетинг менеджер

# Участники Исследования 2023 – география

## Офисы Вашей организации располагаются в:



## Региональные города РФ:

- Архангельск
- Волгоград
- Екатеринбург
- Иркутск
- Казань
- Нижний Новгород,
- Новосибирск
- Омск
- Пермь
- Уфа

## Зарубежные государства:

- Армения
- Казахстан
- ОАЭ
- СНГ

# Участники Исследования 2023 – сферы бизнеса



FMCG  
Доставка еды  
/полуфабрикатов  
Фармацевтика и  
медицинские  
услуги  
Недвижимость  
Интернет-СМИ,  
порталы/сервисы



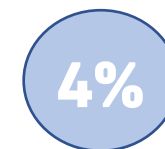
Финансы и страхование  
Классифайды (доски  
объявлений и  
маркетплейсы)  
Продукты питания и  
напитки  
Автомобили  
Онлайн-кинотеатры



Сервисы бытовых  
услуг  
Музыка, аудио,  
видео, книги  
Отдых и  
развлечения  
(рестораны, бары,  
клубы и т.д.)



Косметика и  
красота  
Сотовая/  
мобильная связь  
Одежда, обувь,  
аксессуары  
Социальные сети



Транспорт (такси,  
каршеринг, ж/д и  
авиа)  
Сервисы знакомств  
и досуга  
Сервис бизнес услуг  
Спорт и Фитнес

# Участники Исследования 2023 - описание

- Половина опрошенных респондентов – сотрудники организаций-рекламодателей среднего уровня управления;
- Около четверти опрошенных (21%) – сотрудники высшего уровня управления;
- У 85% опрошенных организаций есть офисы в Москве, 25% - в Санкт-Петербурге, 40% – в региональных городах РФ, 15% - в зарубежных городах;
- 25% опрошенных рекламодателей работают в сферах FMCG, доставки еды, фармацевтики, недвижимости, интернет-СМИ.

# Описание услуг

## Digital non-media services:

Креатив

Стратегия

Комплексная интернет-поддержка

Поддержка сайтов

Разработка мобильных приложений

Производство контента

Поддержка групп в социальных медиа

Работа с инфлюенсерами

Работа с агентами влияния

Мониторинг и реагирование

CRM/цифровые промо кампании

WEB производство (web production)

Видео производство (video production)

Аналитика

AR/VR, голосовые интерфейсы

## Digital media services:

перформанс (performance)

оптимизация (SEO)

размещение онлайн видео (OLV)

контекстная реклама (context),

таргетированная реклама (targeting)

программатик (programmatic)

# КОНТАКТЫ

**РУКОВОДИТЕЛЬ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА  
АКАР/АРИР/РАМУ**

**Николай Васильев**  
[nv@akarussia.ru](mailto:nv@akarussia.ru)

**МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО  
ЦЕНТРА АКАР/АРИР/РАМУ**

**Никита Баркевич**  
[n.barkevich@akarussia.ru](mailto:n.barkevich@akarussia.ru)