

Исследование влияния эпидемии коронавируса в России (четвертая волна - июнь 2020)

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Выход сотрудников в офис при частичном сохранении удаленной формы работы является наиболее распространенным решением.

- Так же как и в третьей волне, в четвертой волне 60% респондентов - членов АКАР считают «выход сотрудников в офис при частичном сохранении удаленной формы работы» пока единственным решением;
- Вторым по популярности является ответ «Переустройство (модернизация) офиса: увеличение дистанции между рабочими местами, обустройство экранов/перегородок между работниками, модернизация системы вентиляции и т.д.» с 24%;
- 19% опрошенных отметили возможность «Продолжение работы компании в удаленном режиме»
- Больше трети опрошенных (36%), считают, что эпидемия коронавируса завершится только в 2021 году;
- По 19% участников исследования отметили варианты ответов «В конце 2020 года» и «Долгосрочная эпидемия»;
- 15% опрошенных членов АКАР не смогли ответить на данный вопрос и лишь 5% респондентов считают, что эпидемия уже закончилась.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Большинство компаний адаптировалось к условиям удаленной формы работы и не торопится к возвращению в офлайн. Для многих это связано с неопределенностью, что будет дальше с вирусом.

- Треть опрошенных респондентов - членов АКАР (32%) отметили, что в информационном поле достаточно информации о текущей ситуации для принятия решений о возвращении работы компании;
- Однако 30% респондентов ответили, что на данный момент информации недостаточно: 18% - скорее недостаточно, чем достаточно и 12% - недостаточно;
- В 4 волне исследования о сложностях и недостатках удаленной формы работы, самым популярным вариантом ответа остается «сложности с документооборотом» (29%), однако этот показатель значительно снизился, (56% в 3 волне и 45% во второй волне);
- 20% опрошенных членов АКАР ответили, что «не испытывают сложностей, так как вышли работать в офис»;
- Снизилось количество респондентов, отметивших «Ухудшение персональной коммуникации» (с 34% в третьей до 26% в 4 волне);
- После значительного роста по предыдущим волнам (до 34% по третьей волне), в июне, в четвертой волне количество респондентов, отметивших «Отсутствие возможности для сотрудников выделить изолированное рабочее место / невозможность оторваться от домашних дел» снизилось до 15%.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Большинство компаний исчерпали возможности по сокращению издержек и затрат, не связанных с персоналом. В большинстве компаний растут показатели по сокращению заработных плат и персонала.

- Большинство опрошенных членов АКАР (71%) продолжают сокращать «другие платежи», к которым относится арендная плата, оплата коммунальных услуг, т.д. Однако этот показатель падает от волны к волне;
- Значительно подросли другие показатели, которые ранее старались не использовать. «Сокращение заработной платы» отметили 58% респондентов;
- Также вырос еще один ранее непопулярный ответ: «Сокращение персонала» отметили 40% участников исследования;
- 11% респондентов отметили вариант ответа «Смена направления деятельности компании».

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Большинство компаний находятся в ситуации неопределенности и продолжают отмечать тенденцию переноса бюджетов и тендеров на более поздние сроки, а также продолжается тенденция отмены новых контрактов.

- Ответы респондентов показывают уменьшение переноса бюджетов клиентов на более поздние сроки (74% в четвертой волне, в июне, по сравнению с 87% в третьей волне, в мае);
- Также в июне уменьшилось количество респондентов, которые указывают на продолжающееся сокращение рекламных бюджетов (на 15 п.п. меньше, чем по итогам третьей волны исследования);
- Наблюдается уменьшение доли респондентов, обративших внимание на отмену и перенос тендеров. Этот показатель сократился на 20 п.п. по сравнению с майскими данными (3 волна);
- Важным фактором является продолжающаяся тенденция отмены новых контрактов. Если по итогам первой волны этот показатель составлял 33%, по второй волне 59%, а по данным третьей и четвертой волны - 42%.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Большинство компаний предполагает, что объемы рынка сократятся. Большинство считает, что падение будет до 30%.

- 96% участников четвертой волны исследования считают, что объем российского рынка рекламы сократится;
- Среди тех, кто предполагает сокращение объемов рынка, большинство (18%) прогнозируют падение на 30%;
- Максимальным указанным значением падения рынка является 90%, а максимальным положительным указанным значением - рост рынка на 20%.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Большинство компаний оценивают финансовую ситуацию как «скорее плохо, чем хорошо». Однако доля тех, кто считает, что ситуация улучшается увеличилась.

- Количество респондентов, которые оценивают ситуацию как «скорее плохо, чем хорошо» увеличилось до 44%. Этот показатель сохраняется с первой волны;
- При этом доля тех, кто однозначно оценивает ситуацию как «плохую», снизилась до 23% (1 волна - 32%, 2 - 44%, 3- 32% и 4 волна (июнь) - 23%);
- По сравнению с предыдущими волнами, по итогам четвертой волны увеличилось количество ответов «скорее хорошо, чем плохо»: 24% - 4 волна, 21% - 3 волна, 10% - 1 волна, 0 % - 2 волна.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Большинство компаний продолжают сталкиваться с финансовыми трудностями прогнозируют дальнейшее ухудшение финансовой ситуации.

- Доля респондентов, столкнувшихся с ростом дебиторской задолженности упал на 29 п. п. (с 64% до 35%), также уменьшилось количество респондентов - членов АКАР (21%), которые отмечают рост кредиторской задолженности;
- Уменьшилось количество компаний, ожидающих роста/дальнейшего роста дебиторской задолженности. Их доля теперь составляет 16% против 25% и 45% по данным третьей и второй волны;
- По данным четвертой волны уменьшилось количество респондентов, которые предлагают клиентам отсрочку платежа (59% в июне, против 85% в мае);
- Увеличилось количество участников исследования, которые прекратили оказывать услуги (с 25% в мае до 30% в июне).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Большинство компаний считает, что эпидемия носит долгосрочный характер и продлится до конца 2020 года.

- Больше трети опрошенных членов АКАР (36%) считают, что эпидемия коронавируса завершится только в 2021 году;
- По 19% участников исследования отметили варианты ответов «В конце 2020 года» и «Долгосрочная эпидемия», что говорит о тревожных настроениях на рекламном рынке;
- 15% опрошенных членов АКАР не смогли ответить на данный вопрос, 5% респондентов считают, что эпидемия уже закончилась.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Большинство компаний считает, что «благодаря» эпидемии они смогли сократить «сложные» издержки и оптимизировать работу. Важным социально негативным фактором оптимизации стало понимание бизнесом того, что из-за эпидемии люди готовы работать за меньшие деньги.

- По данным четвертой волны уменьшилась доля респондентов, отметивших вариант ответа, что, благодаря эпидемии, смогли «сократить издержки, которые бы еще долго не сократили» (с 50% в третьей волне (май) до 40% в четвертой волне (июнь));
- По данным четырех волн мы также наблюдаем тенденцию увеличения доли респондентов, которые считают, что «люди готовы работать за меньшие деньги» - от 8% в марте до 29% в мае и июне;
- Важно отметить, что около 40% опрошенных по всем четырем волнам устойчиво поддерживают фактор, что, благодаря кризису, появилась возможность «внедрения в бизнес новых технологий»;
- «Повышение эффективности работы компании» как положительный фактор, возникший в результате эпидемии, по данным первой волны отметили 22% опрошенных. Вторая волна - 27%. По итогам третьей волны - 32% и по итогам четвертой волны - 29%;
- Также достаточно стабильна доля респондентов, которые отметили вариант ответа, что благодаря эпидемии «ничего хорошего не произошло» (с 36% в марте, 28% в апреле и 25% в мае до 30% в июле).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Большинство компаний предполагает, что максимум негативного влияния эпидемии на бизнес еще не пройден. Из-за недостатка информации возрастает неопределенность.

- Доля респондентов, которые считают, что максимум негативного влияния эпидемии на бизнес и экономику еще впереди, уменьшилась на 15 п.п. (с 64% до 49%);
- 21% опрошенных в четвертой волне полагают, что пик негативного влияния пройден (18% в 3 волне);
- Количество участников исследования, которые затруднились ответить, прошли ли мы пик негативного влияния эпидемии на бизнес или еще нет увеличилось до 19% (11% по третьей волне в мае 2020).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

С одной стороны большинство компаний затруднились ответить на вопрос про возможную помощь государства. С другой – все респонденты хотели бы получить какую-нибудь помощь.

- С 43% до 26% уменьшилось количество респондентов, планирующих использовать возможность сокращения страховых взносов;
- Увеличение «сроков предоставления налоговой отчетности» отметили 20% респондентов, что на 2 п.п. больше, чем по данным третьей волны;
- До 15% уменьшилось количество участников исследования, которые отметили, что хотели бы использовать как поддерживающую их государственную меру «налоговые каникулы» (25% по третьей волне);
- В два раза увеличилось количество желающих получить от государства «льготное кредитование» (с 7% по данным третьей волны до 14% по данным четвертой волны).

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель: Провести оценку влияния эпидемии на положение дел в индустрии рекламы РФ по заказу АКАР.

Методология: Электронное анкетирование агентств - членов АКАР методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения survey gizmo. Данные собраны, обработаны и презентованы Исследовательским Центром Ассоциации коммуникационных агентств России (ИЦ АКАР).

Первая волна:

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 20-22 марта 2020
- Распространение анкеты по агентствам - членам АКАР: 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 агентствам - членам АКАР: 13-20 апреля 2020
- Обработка и анализ полученных данных: 27 апреля 2020
- Подготовка отчета: 28 апреля 2020

Третья волна:

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 20-21 мая 2020
- Распространение анкеты по агентствам - членам АКАР: 21-28 мая 2020
- Обработка и анализ полученных данных: 3-4 июня 2020
- Подготовка отчета: 5 июня 2020

Четвертая волна:

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 12-15 июня 2020
- Распространение анкеты по агентствам - членам АКАР: 16 - 30 июня 2020
- Обработка и анализ полученных данных: 5-15 июля 2020
- Подготовка отчета: 22 июля 2020

СТАТИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ



23

ПОЛНОСТЬЮ ЗАПОЛНИВШИХ
АНКЕТЫ



1
85

ЧАСТИЧНО ЗАПОЛНИВШИХ АНКЕТЫ



316

ВСЕГО ЗАПОЛНИВШИХ АНКЕТЫ



Произведен опрос агентств - членов АКАР

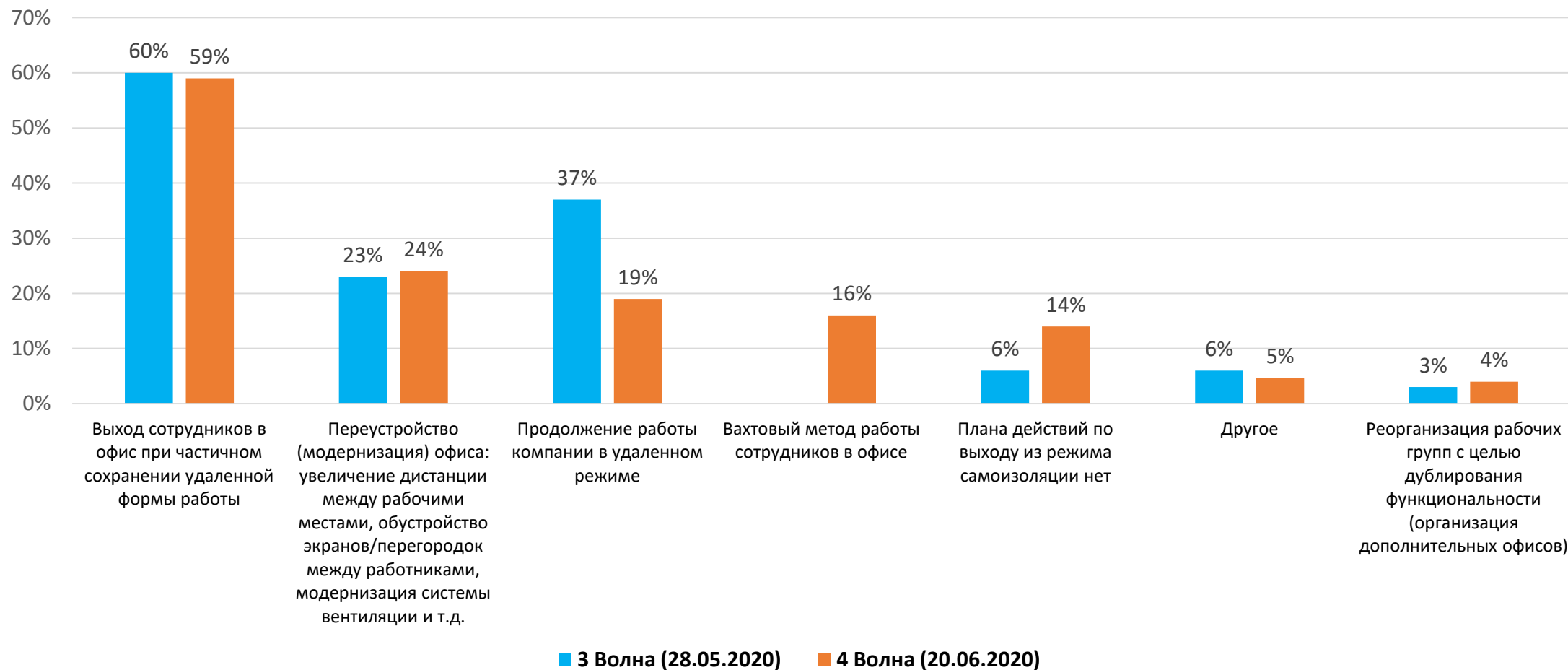
- Первая волна 117 анкет (86 полных, 31 частично)
- Вторая волна 78 анкет (63 полных и 15 частично)
- Третья волна 35 анкет (28 полных и 7 частично)
- Четвертая волна (54 полных и 32 частично)

Рассылка анкеты по агентствам АКАР произведена

Исполнительной Дирекцией АКАР

- Первая волна: март 2020
- Вторая волна: апрель 2020
- Третья волна: май 2020
- Четвертая волна: июнь 2020

1. Какие меры входят в план действий Вашего агентства по выходу / частичному выходу из режима самоизоляции?



1. Какие меры входят в план действий Вашего агентства по выходу / частичному выходу из режима самоизоляции?

- Так же как и в третьей волне, в четвертой волне 60% респондентов отметили «выход сотрудников в офис при частичном сохранении удаленной формы работы»;
- Вторым по популярности является ответ «Переустройство (модернизация) офиса: увеличение дистанции между рабочими местами, обустройство экранов/перегородок между работниками, модернизация системы вентиляции и т.д.» с 24%;
- 19% опрошенных членов АКАР отметили возможность «продолжения работы компании в удаленном режиме».

Другое:

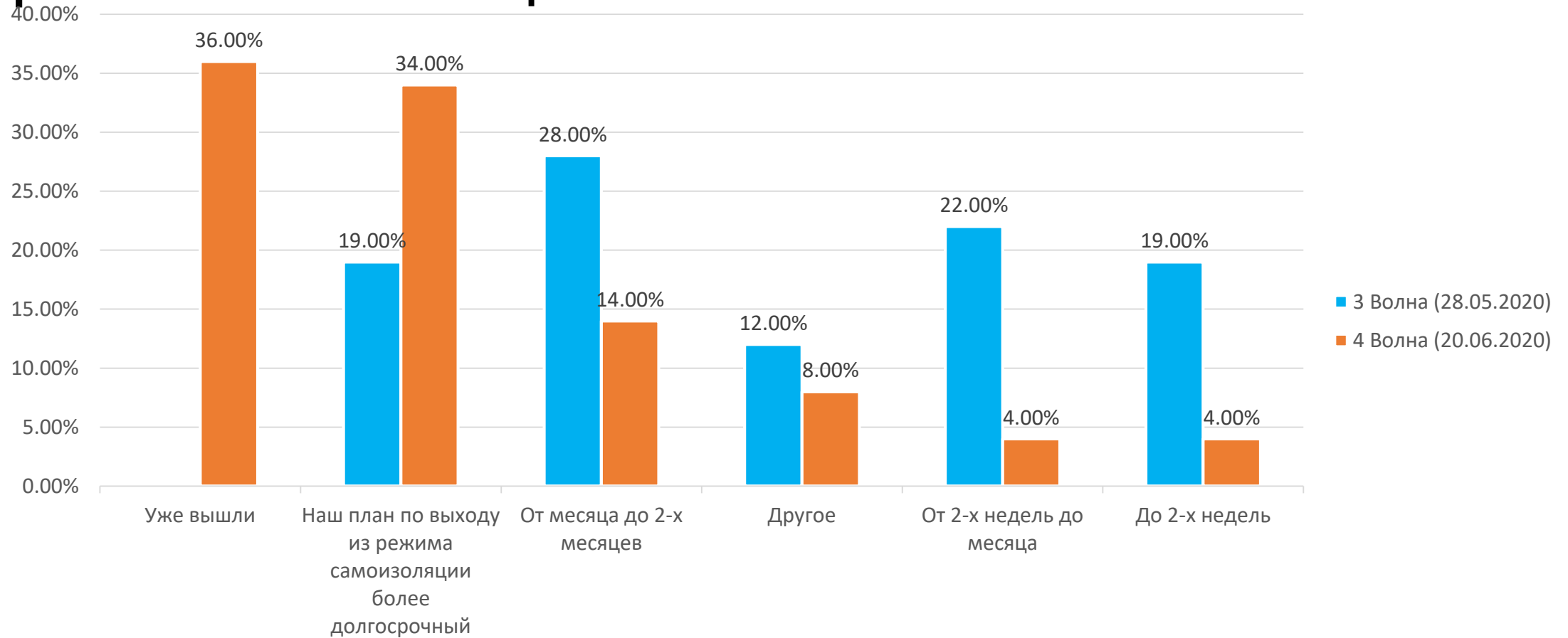
Все как было

Поэтапный план выхода

Выход в 3 фазы: 25%, 25%, 50% с шагом в 2 недели с 3 августа или с 1 сентября

Сокращение и оптимизация расходов. Повышение нагрузки на оставшихся.

2. 9 июня было объявлено о завершении режима самоизоляции в Москве. Какой срок потребуется Вашей компании для реализации текущего плана по выходу из режима самоизоляции?



2. 9 июня было объявлено о завершении режима самоизоляции в Москве. Какой срок потребуется Вашей компании для реализации текущего плана по выходу из режима самоизоляции?

- 36% опрошенных членов АКАР уже вышли на работу в офис;
- 34% респондентов планируют выход из режима самоизоляции сроком более 2-х месяцев;
- По 4 % респондентов отметили варианты ответа: «до 2-х недель» и «от 2-х недель до месяца».

Другое:

В Екатеринбурге режим самоизоляции продлен, мы по-прежнему работаем удаленно;

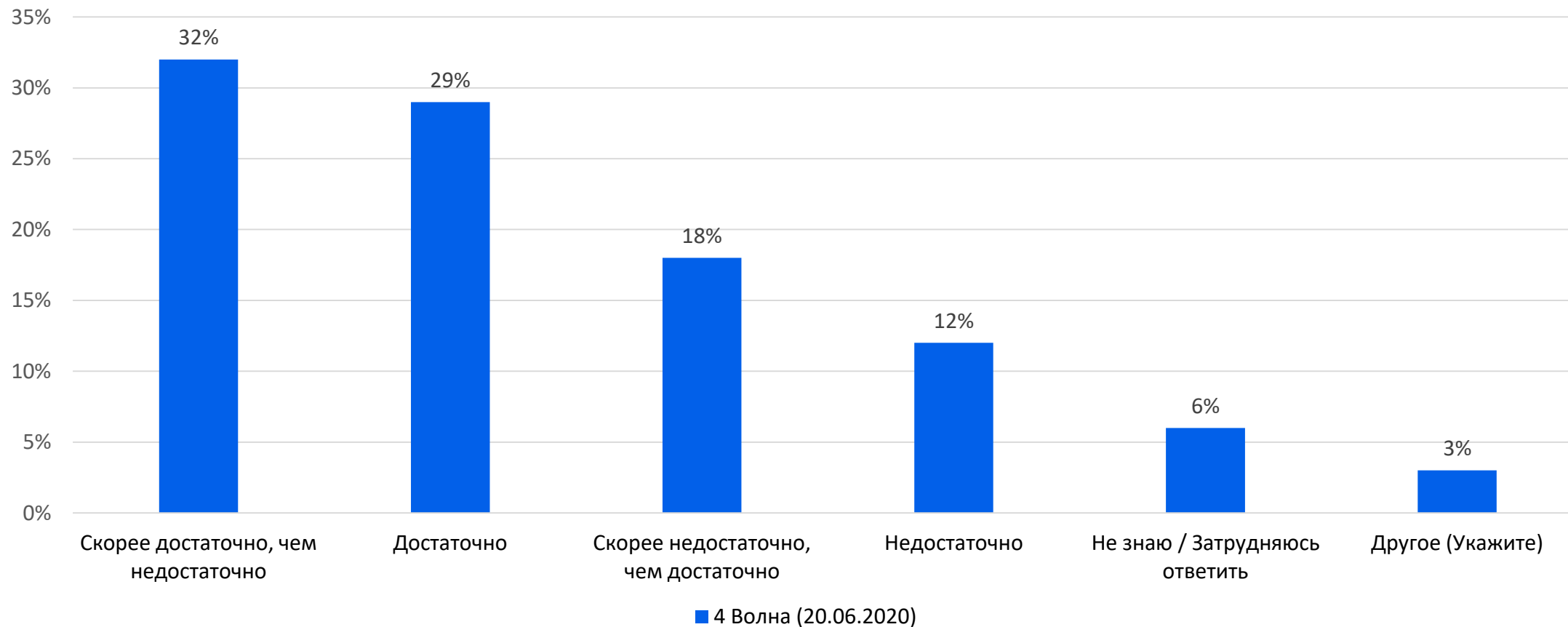
До конца года работаем по схеме: 50% удаленно (специалисты, которые занимаются продуктом) и 50% по сменам 2 недели через 2 недели (это менеджеры проектор и руководители направлений) ;

Если не будет второй волны, выйдем в августе;

Не Москва;

Работа ведется онлайн

3. Достаточно ли у Вас информации о текущей ситуации в связи с пандемией для принятия решений о возвращении работы компании в офлайн?



3. Достаточно ли у Вас информации о текущей ситуации в связи с пандемией для принятия решений о возвращении работы компании в офлайн?

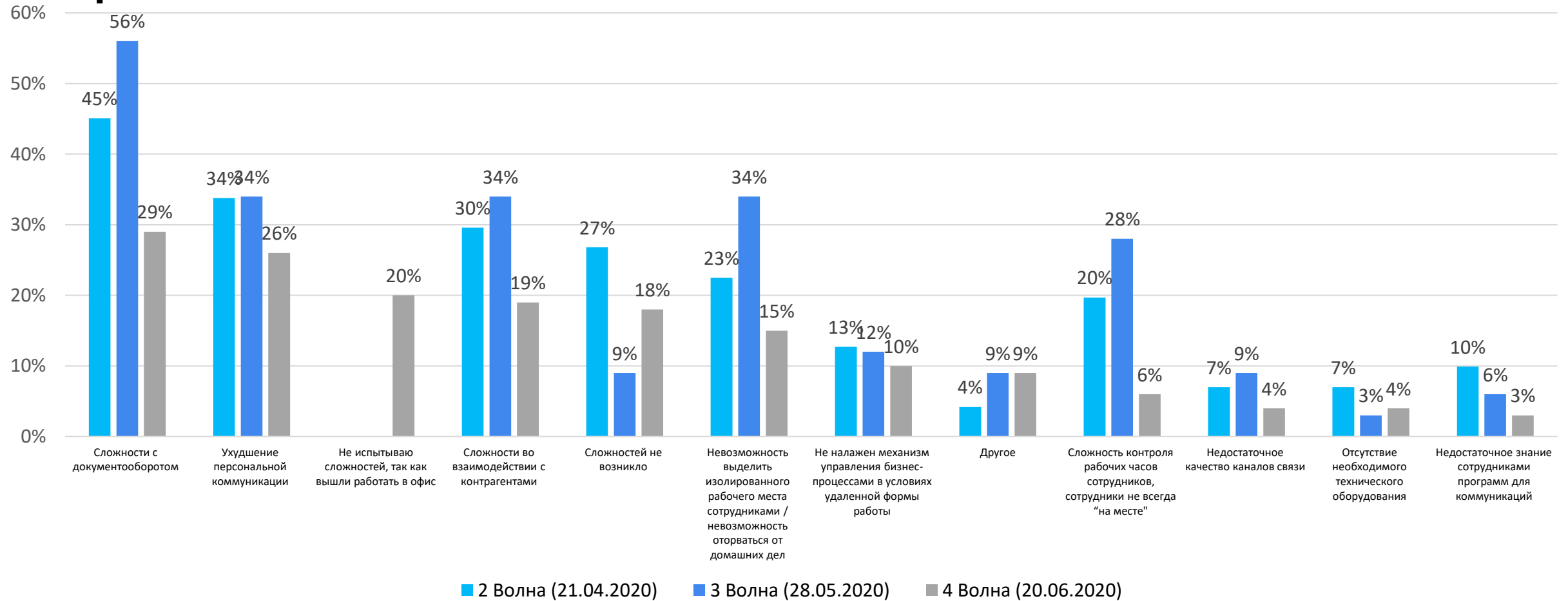
- Треть опрошенных респондентов (32%) отметили, что в информационном поле достаточно информации о текущей ситуации для принятия решений о возвращении работы компании;
- Однако 30% респондентов ответили, что на данный момент информации недостаточно: 18% - скорее недостаточно, чем достаточно и 12% - недостаточно.

Другое:

Достаточно для принятия решений на данный момент, недостаточно для долгосрочного плана;

Невозможно спрогнозировать всплеск пандемии.

4. Какие сложности Вы и Ваши сотрудники в настоящее время испытываете / испытывали из-за удаленной формы работы?



4. Какие сложности Вы и Ваши сотрудники в настоящее время испытываете / испытывали из-за удаленной формы работы (4 волна)?

- Как и в предыдущих волнах, в 4 волне исследования самым популярным вариантом ответа является «сложности с документооборотом» (29%), 56% в 3 волне и 45% во второй волне;
- Стоит отметить появление нового варианта ответа «Не испытываю сложностей, так как вышли работать в офис», его выбрали 20% опрошенных членов АКАР;
- Немного уменьшилось количество респондентов, выбравших вариант ответа «Ухудшение персональной коммуникации» с 34% до 26% в 4 волне;
- После роста в третьей волне (с 23% до 34%) количества ответов «Отсутствие возможности для сотрудников выделить изолированное рабочее место / невозможность оторваться от домашних дел, в 4 волне этот показатель снизился до 15%.

Заказов нет, работы нет;

Замедление процессов, вязкость коммуникации, снижение динамики. К традиционному летнему снижению активности добавилось замедление экономики и полная остановка общественных мероприятий. Это все ведёт к замедлению агентства, что по понятным причинам в долгосрочной перспективе смертельный;

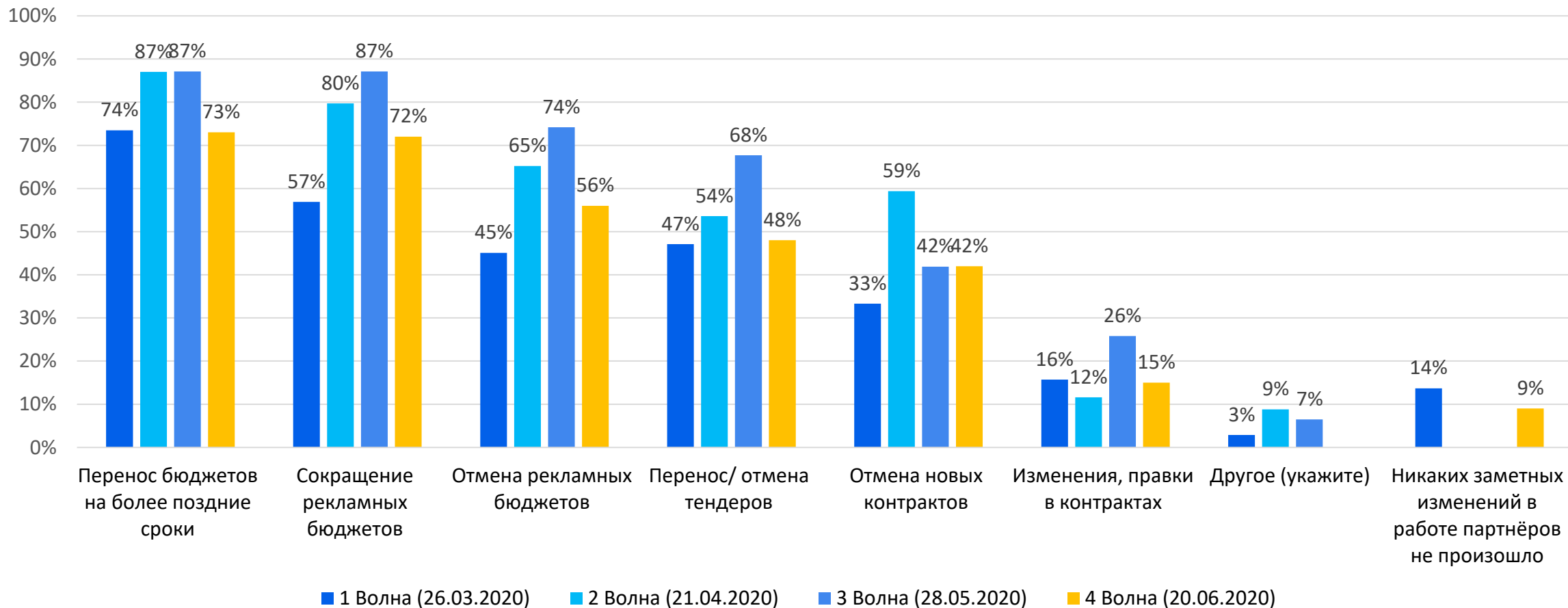
Отсутствие личного контакта;

Сложнее поддерживать командный дух и адаптировать новых сотрудников;

Отсутствие клиентов;

Отсутствие мероприятий, следствие отсутствие спроса на продукцию (сувенирка).

5. Какие изменения произошли в работе Ваших партнеров (клиентов, контрагентов) в период самоизоляции и нерабочих дней?



Общая тенденция к сокращению рекламных бюджетов и переносу бюджетов на более поздние сроки.

5. Какие изменения произошли в работе Ваших партнеров (клиентов, контрагентов) в период самоизоляции и нерабочих дней?

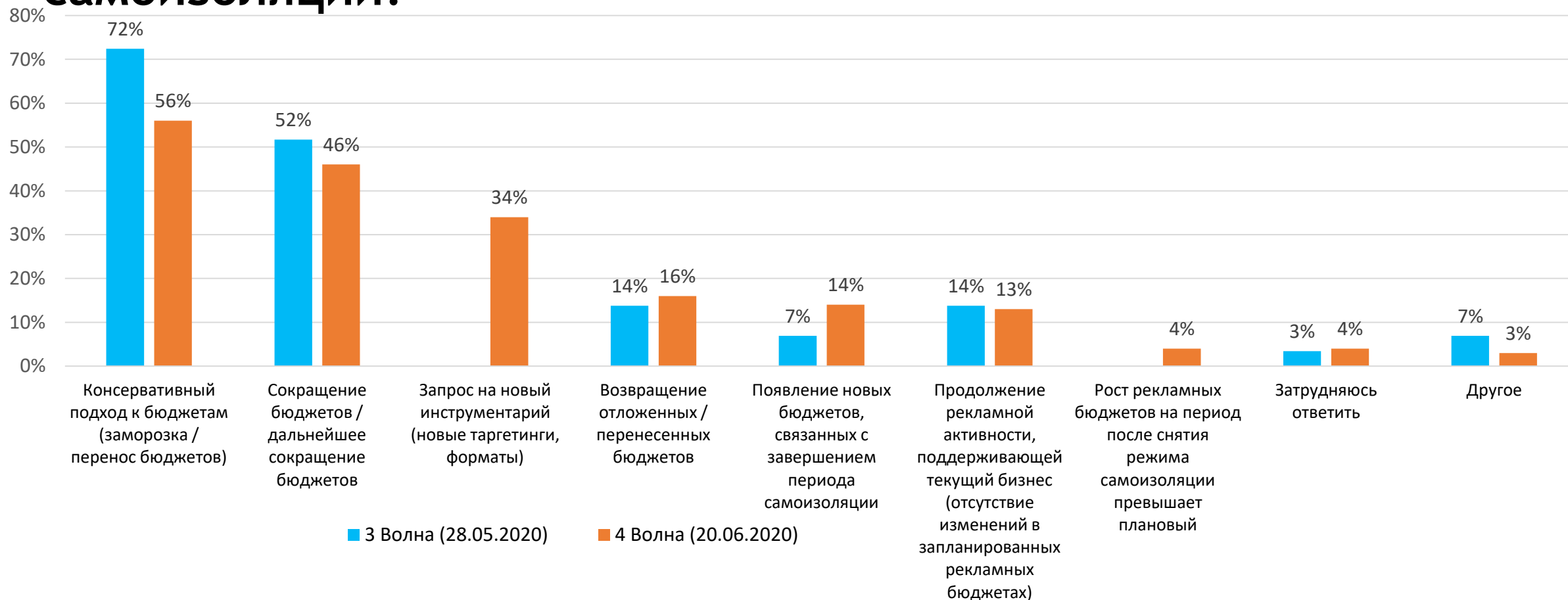
- Сравнение данных четырех волн показывает устойчивую тенденцию уменьшения показателей в июне;
- Пик изменений, когда проценты по ответам респондентов достигли максимальных значений, пришелся на вторую и третью волну. Это апрель-май 2020 года. Именно в этот период максимально переносились на поздние сроки рекламные бюджеты, переносилось подписание новых контрактов, переносились тендеры и сокращались рекламные бюджеты;
- В июне показатели пошли на спад, тем не менее ни один из показателей не «провалился» по процентам.

5. Какие изменения произошли в работе Ваших партнеров (клиентов, контрагентов) в период самоизоляции и нерабочих дней?

Среди участников исследования в графе «Другое» были следующие ответы:

| вторая волна | третья волна | четвертая волна |
|--|---|--|
| Высокая вероятность переноса сроков и отмены части работ, пока обсуждаем. | Карантины на фабрике, производящей сырьё, задержки поставок материалов, проблемы с сервисом оборудования. | Увеличение отсрочки платежей, растягивание принятия решений во времени, некоторые подрядчики прекратили работу |
| Задержки платежей. | Переход на ЭДО. | Возросли сроки оплаты |
| Переход многих клиентов на дистанционную работу. | | |
| Переход в цифровой формат всех офлайн мероприятий. | | |
| Рост спроса на аналитические и консультационные услуги, корректировка рекламных сообщений. | | |
| Отмена некоторых рекламных кампаний или переориентация их на новый более дешевый формат. | | |

6. А есть ли изменения в запросах Ваших клиентов/контрагентов в связи с завершением периода самоизоляции?



6. А есть ли изменения в запросах Ваших клиентов/контрагентов в связи с завершением периода самоизоляции?

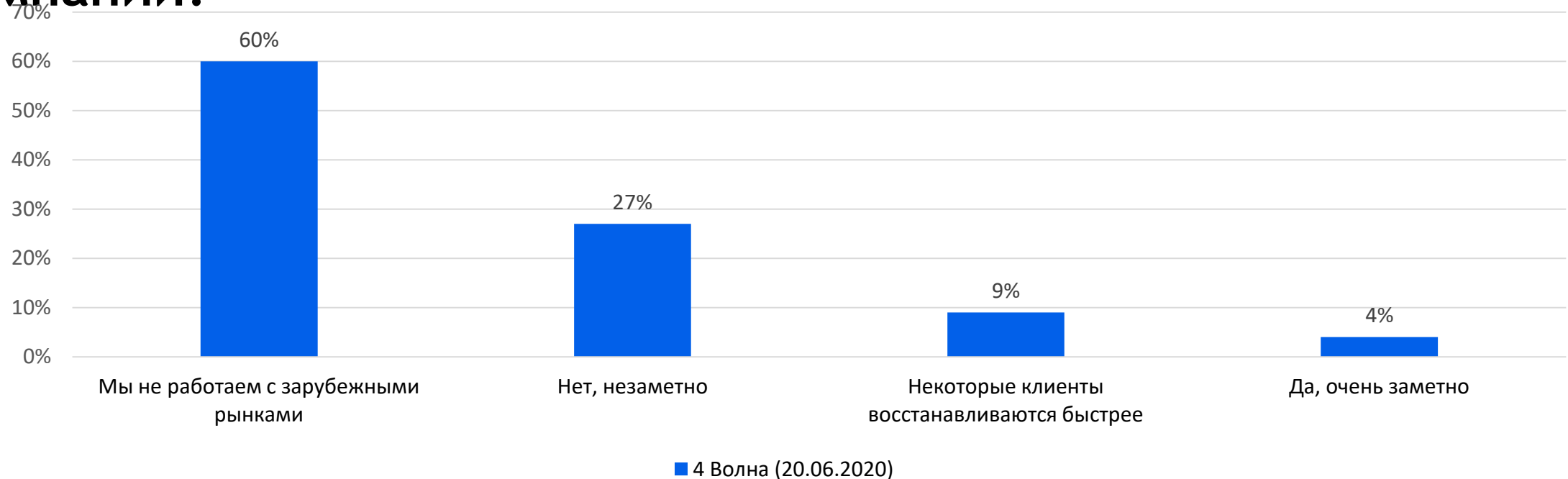
- По данным 4-ой волны до 56% уменьшилось количество респондентов, выбравших «Консервативный подход к бюджетам (заморозка / перенос бюджетов)» (72% по третьей волне);
- Также произошло уменьшение во втором по популярности варианте ответа 3-ей волны «Сокращение бюджетов / дальнейшее сокращение бюджетов». Данный вариант ответа потерял 6 п. п. с 52% до 46% по итогам 4 волны;
- Третьим по популярности вариантов ответов является «Запрос на новый инструментарий (новые таргетинги, форматы)». Его выбрали 34% опрошенных членов АКАР;
- Значительно вырос вариант ответа «появление новых бюджетов, связанных с завершением периода самоизоляции» (с 7% в третьей до 14% в 4 волне).

Другое:

Нас пока это не коснулось, наблюдаем стагнацию сокращенных рекламных бюджетов;

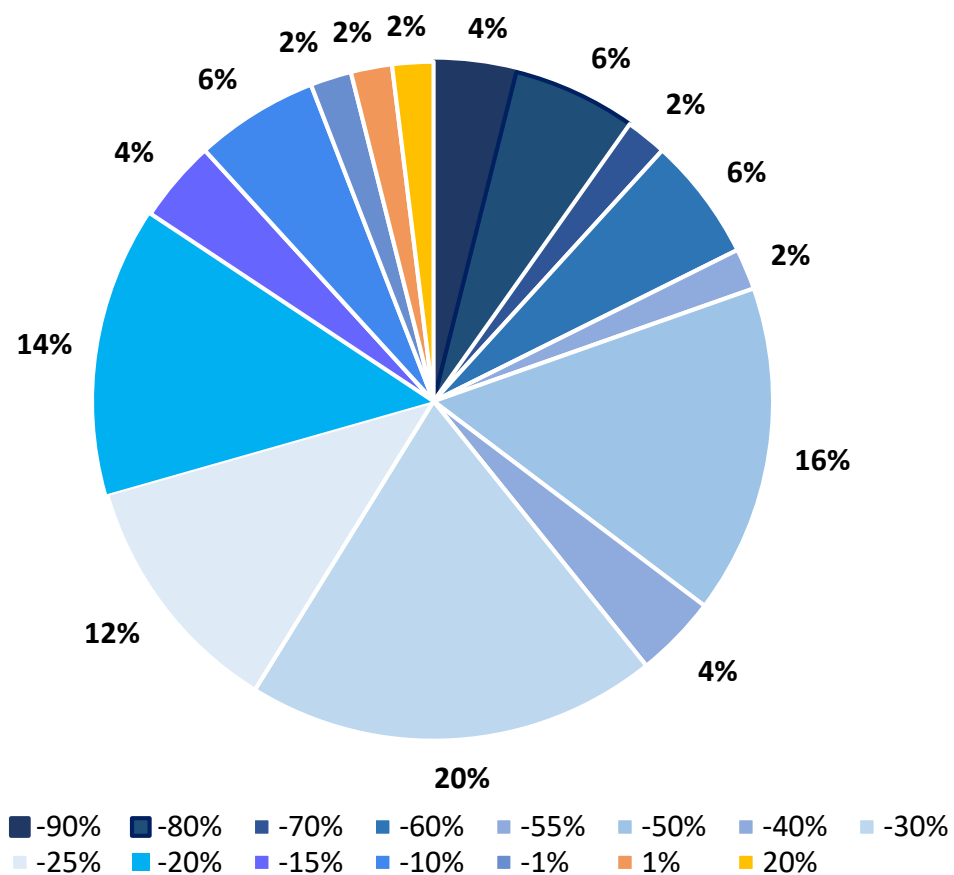
Полный отказ от сувенирки в связи с удалёнкой.

7. Заметили ли Вы опережающий рост на зарубежных рынках /восстановление бюджетов зарубежных клиентов в Вашей компании?



- Больше половины опрошенных членов АКАР (60%) не работают с зарубежными рынками, поэтому не могут дать объективный ответ;
- Большинство агентств, работающих на зарубежных рынках (27%)» не заметили опережающего роста /восстановления бюджетов.

8. Как по вашим оценкам изменится объем российского рынка рекламы во втором квартале 2020 года относительно второго квартала 2019 года?

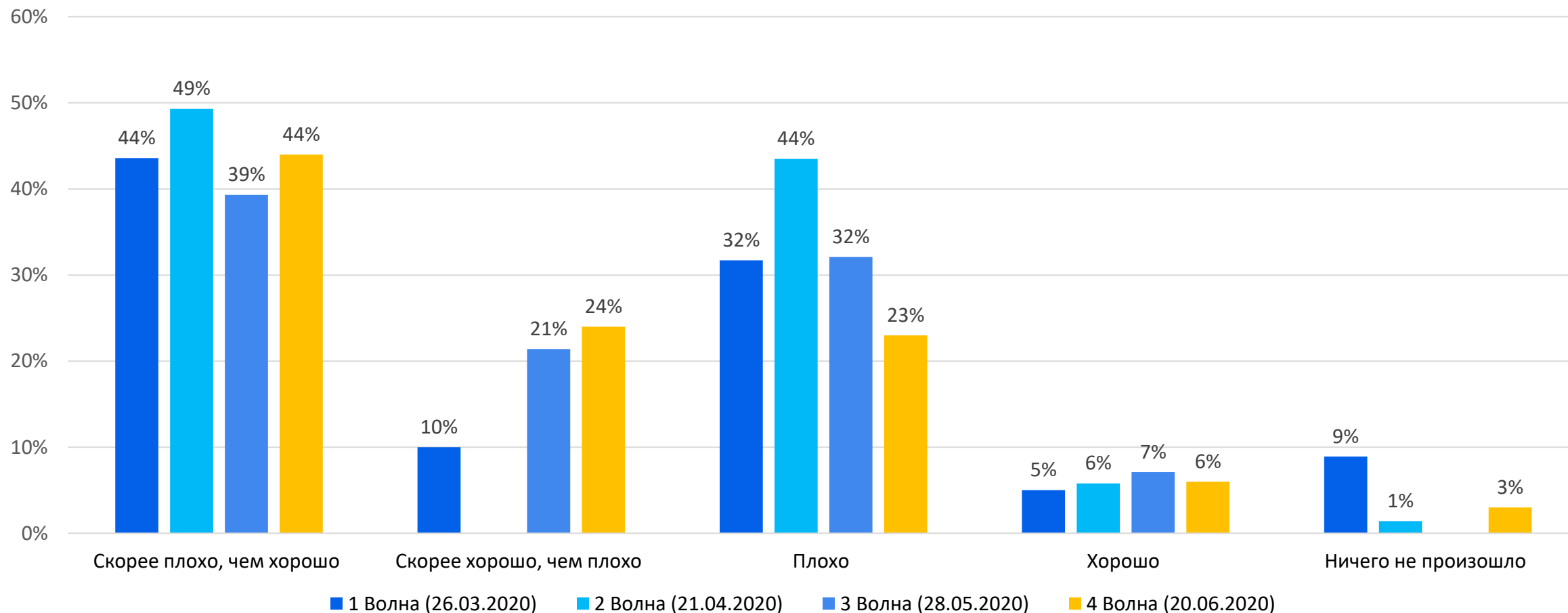


Оценка объемов рынка



96% участников третьей волны исследования считают, что объем российского рынка рекламы сократится. Среди них 18% ответивших респондентов ожидают сокращение объемов рынка на 30%.

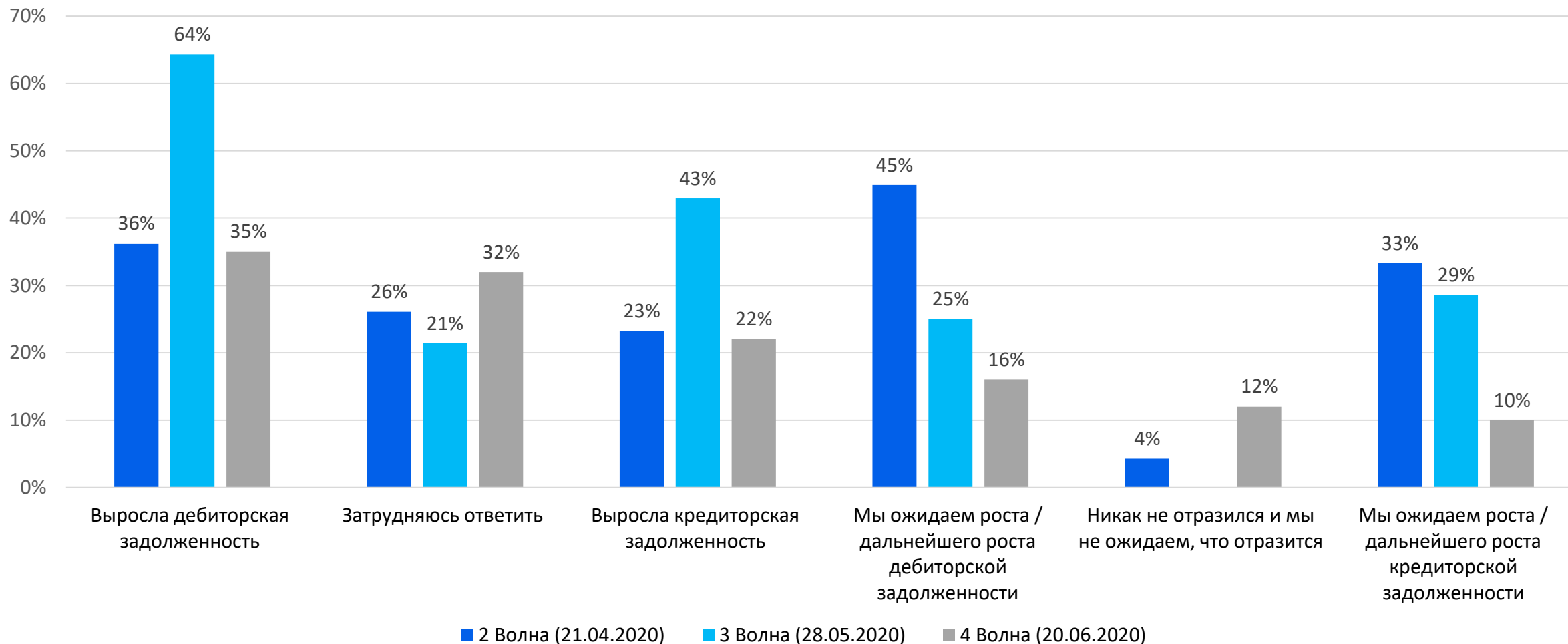
9. Как вы оцениваете ситуацию с точки зрения развития Вашего бизнеса?



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

- По данным 4-ой волны 44% респондентов оценивают ситуацию как «скорее плохо, чем хорошо». В течение четырех волн процент ответов респондентов был достаточно стабилен и не превышал 49% (вторая волна). Именно во второй волне, в апреле, отрицательные ответы были максимальными. 44% считало, что всё «плохо». К июню показатель «плохо» упал до 23%;
- Одновременно по четвертой волне до 24% вырос процент тех, кто считает, что с точки зрения бизнеса ситуация скорее хорошая, чем плохая. Этот показатель имеет четкую тенденцию на рост с 10% по первой волне в марте 2020 до 24%;
- Следует отметить, что есть группа респондентов 5%-6%, которые стабильно на протяжении четырех волн считают, что всё «хорошо».

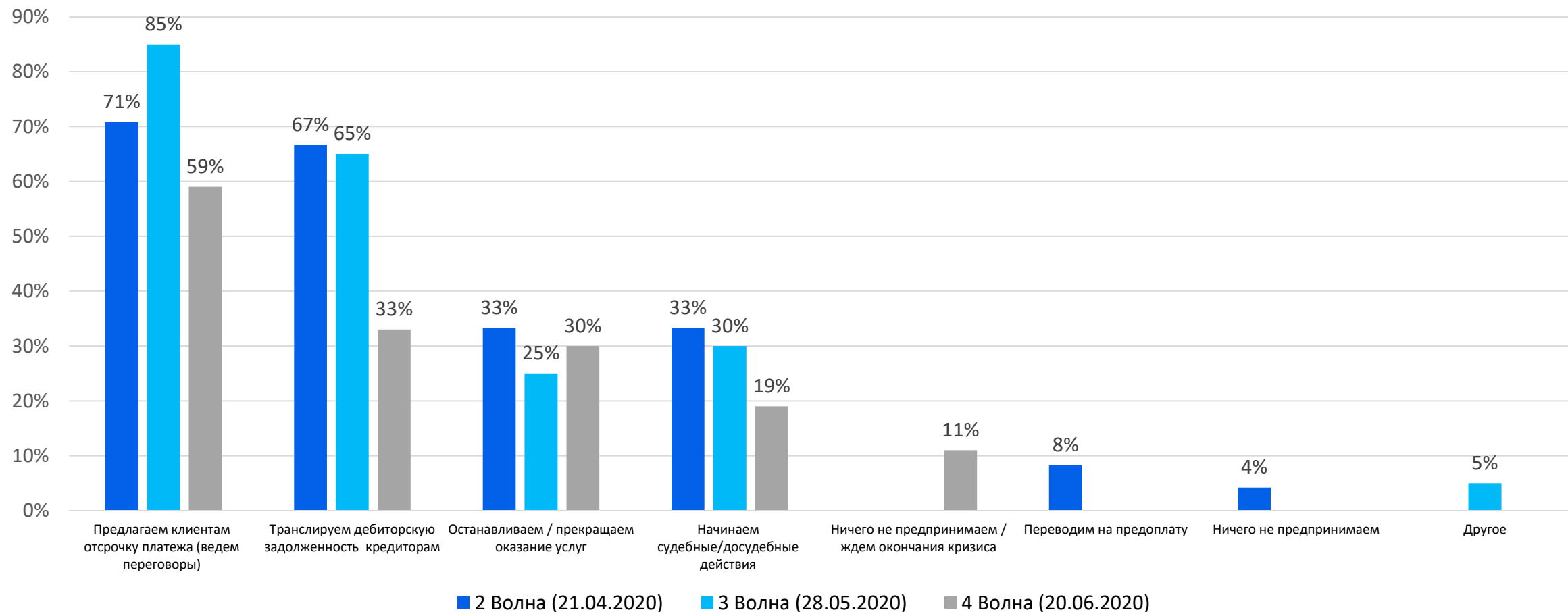
10. Как отразился текущий кризис на финансовом положении Вашей компании?



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

- Пик роста дебиторской и кредиторской задолженности пришелся на третью волну (май 2020: дебиторская задолженность 64%, кредиторская задолженность 43%);
- В июне рост дебиторской и кредиторской задолженности резко снизился до 35% и 22% процентов соответственно;
- Также снизились ожидания роста дебиторской (до 16%) и кредиторской задолженности (до 10%);
- В июне 32% респондентов (максимальный показатель за 4 волны) затруднились ответить на вопрос, как текущий кризис отразился на финансовом положении их бизнеса, а 12% (максимальный показатель по данным четырех волн) ответили, что «никак не отразился и не ожидают, что отразится».

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



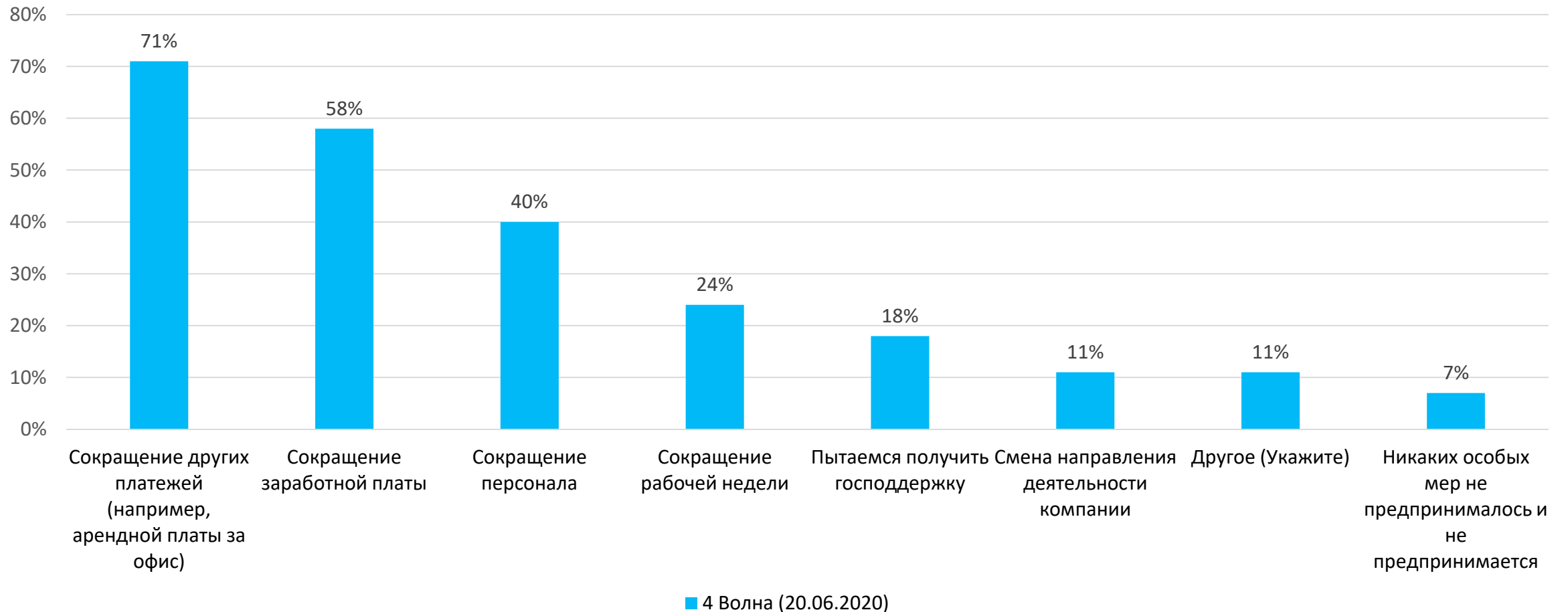
11. Какие меры вы предпринимаете в связи с растущей дебиторской задолженностью?

- Пик мер по борьбе с ростом дебиторской и кредиторской задолженности пришелся на вторую и третью волну (май 2020: «предлагаем клиентам отсрочку платежа» 85%, «транслируем дебиторскую задолженность кредиторам» 65%);
- В июне рост показателей по борьбе с дебиторской и кредиторской задолженностью резко снизился; Ответ «начинаем судебные дела» упал с 30% (вторая волна, апрель) и 33% (третья волна, май) до 19% по итогам четвертой волны (июнь 2020);
- Треть респондентов (33% вторая волна, 25% третья волна, 30% четвертая волна) отметили, что «останавливают/прекращают оказание услуг».

Другое:

Пытаемся все решить путем переговоров

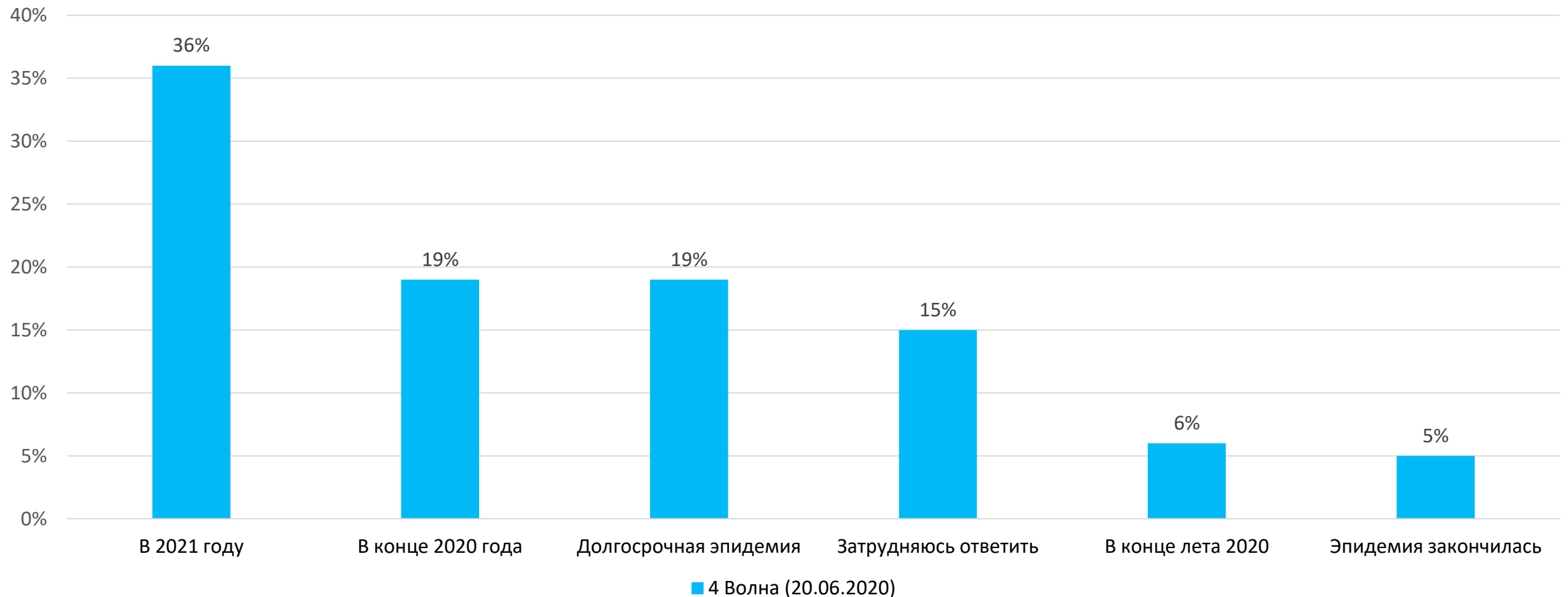
12. Какие меры для сохранения компании вы предпринимали и продолжаете предпринимать?



12. Какие меры для сохранения компании вы предпринимали и продолжаете предпринимать?

- «Сокращение других платежей (например, арендной платы за офис) по итогам четвертой волны остается наиболее популярным ответом. Однако процент респондентов, отвечавших на этот вопрос по предыдущим волнам, значительно снизился;
- В июне на второе и третье место вышли важные социально ориентированные показатели, которые, как следует из данных предыдущих исследований, уже нечем заменить в условиях борьбы за выживаемость бизнеса: «сокращение заработной платы отметили 58% респондентов, 40% отметили сокращение персонала;
- 7% отметили, что ничего не предпринимали и предпринимать не собираются. Возможно, эта группа коррелируется с группой тех, кто отвечает, что у них всё «хорошо».

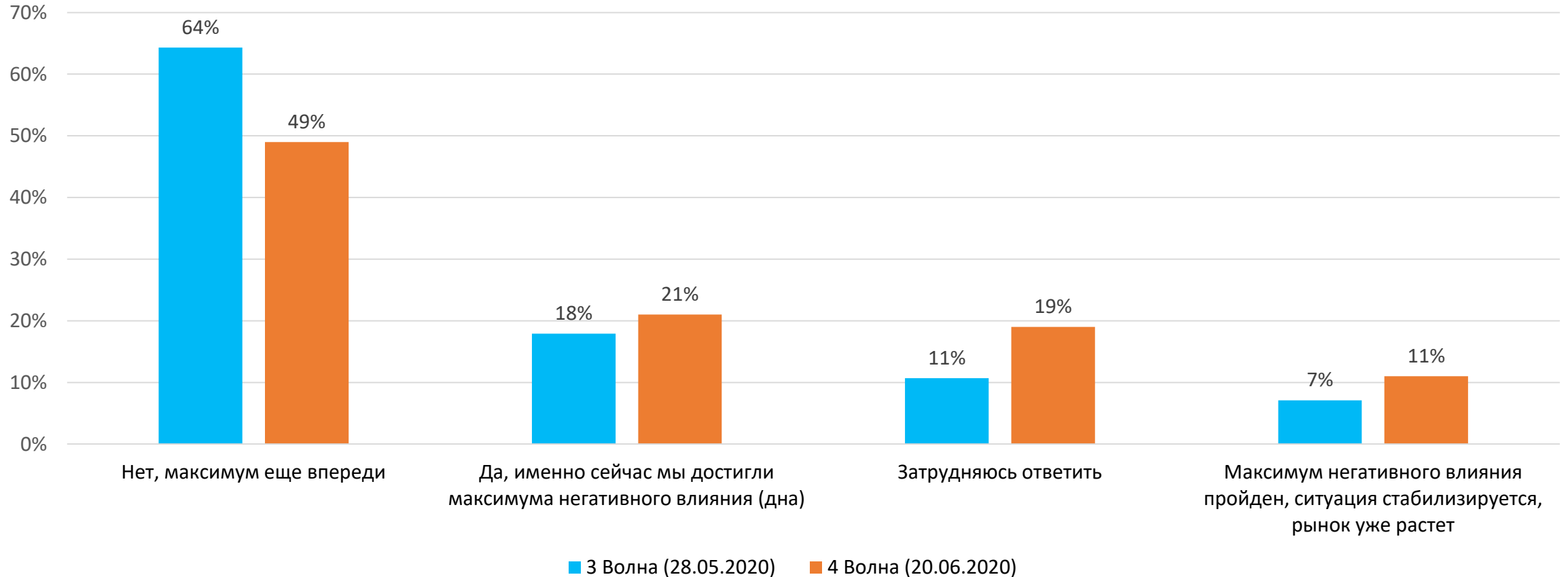
13. Как Вы считаете, когда закончится эпидемия коронавируса?



13. Как Вы считаете, когда закончится эпидемия коронавируса?

- 36% респондентов считают, что эпидемия закончится только в 2021 году. Это максимальный показатель;
- 19% опрошенных полагают, что эпидемия закончится в конце 2020 года;
- 19% участников исследования предполагают, что это долгосрочная эпидемия, тол есть фактически считают, что конец эпидемии может наступить и позже, чем в 2021 году. Таким образом, количество пессимистов значительно увеличилось по сравнению с первыми волнами, когда в марте и даже в апреле большинство респондентов считало, что эпидемия закончится к конце весны или продлится до конца лета 2020 года. Исследование наглядно показывает, как резко может в течение четырех месяцев поменяться отношение к срокам окончания эпидемии;
- 6% респондентов продолжают считать, что эпидемия закончится в конце лета 2020;
- 5% опрошенных ответили, что эпидемия закончилась.

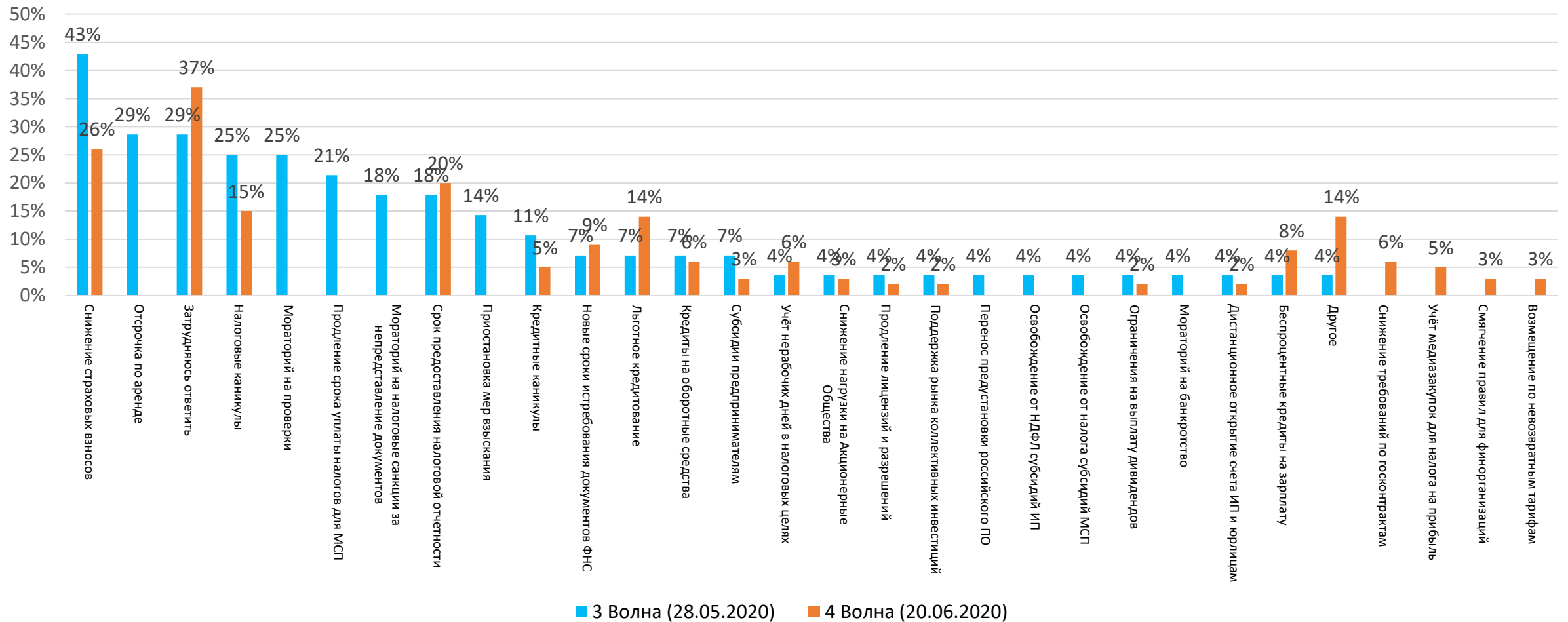
14. Как Вы считаете, достигнут ли максимум негативного влияния (дно) пандемии на российский рынок рекламы?



14. Как Вы считаете, достигнут ли максимум негативного влияния (дно) эпидемии на российский рынок рекламы?

- Половина респондентов (49%) считают, что максимум негативного влияния эпидемии еще впереди. Это самый высокий показатель. Однако, по сравнению с предыдущими волнами, он значительно уменьшился. В мае так считало 64% респондентов. По сравнению с третьей волной доля респондентов сократилась на 15 п. п.;
- На 3 п. п. (с 18% до 21% по сравнению с третьей волной) увеличилась доля тех, кто считает, что как раз сейчас мы достигли дна - максимума негативного влияния эпидемии;
- До 19% увеличилась доля респондентов, которые затруднились ответить на этот вопрос;
- 11% опрошенных ответили, что «дно пройдено», ситуация стабилизируется, рынок растет.

15. Какие из предложенных правительством мер поддержки бизнеса Вы уже используете или планируете использовать в своем агентстве?



15. Какие из предложенных правительством мер поддержки бизнеса Вы уже используете или планируете использовать в своем агентстве?

- Как по третьей, так и по четвертой волне распределение ответов респондентов по шале показывает желание респондентов получить всестороннюю помощь. Широкий разброс ответов также говорит о том, что респонденты хотели бы получить любую помощь от государства;
- По последним волнам лидируют такие виды помощи: снижение страховых взносов, отсрочка по аренде, налоговые каникулы, мораторий на налоговые проверки, продление сроков уплаты налогов;
- Но по четвертой волне количество респондентов, планирующих получить поддержку в виде сокращения страховых взносов уменьшилось с 43% до 26%, а планировавших получить поддержку в виде налоговых каникул с 25% до 15%;
- В два раза выросла доля тех, кто хотел бы получить от государства льготное кредитование (с 7% до 14%).

15. Какие из предложенных правительством мер поддержки бизнеса Вы уже используете или планируете использовать в своем агентстве?

Среди участников исследования в графе «Другое» были следующие ответы:

Четвертая волна

Нам ничего не полагается, власти считают, что такие как мы вообще не пострадали и живём припеваючи, хоть они нас душили, душили. душили, душили, душили.

Для крупного бизнеса никаких нет.

Не используем.

Не используем ничего, т.к. либо это не имеет к нам отношения, либо недоступно из-за присутствия в структуре собственности иностранного капитала.

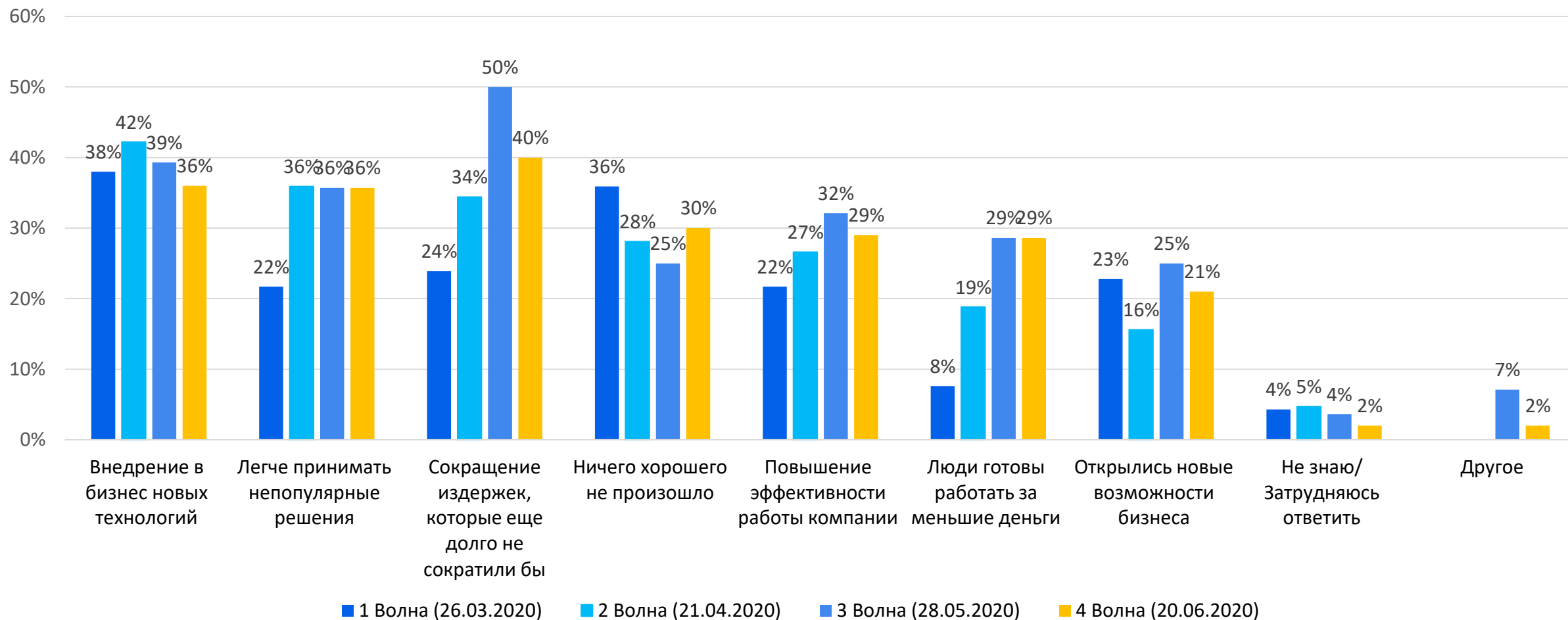
Никакие.

На нашу компанию данные меры не распространялись.

Наша сфера не попала под действие мер поддержки и помощи.

Нерезидент РФ.

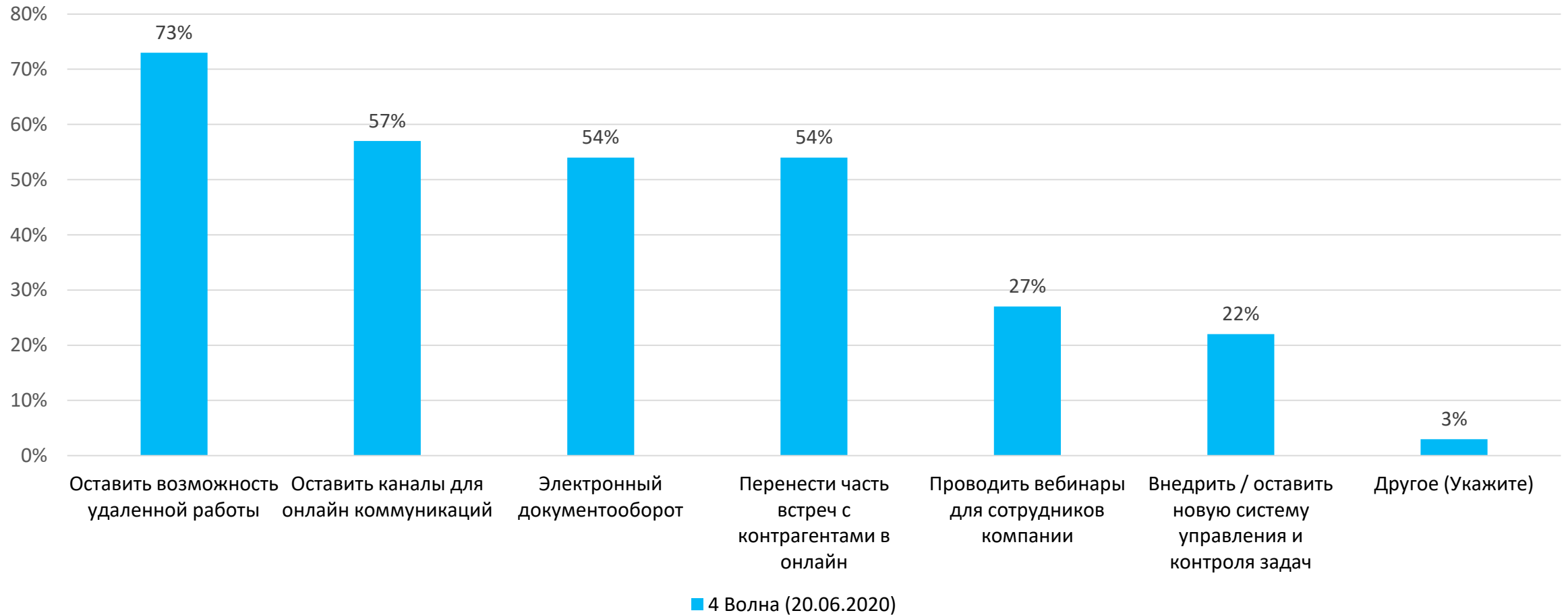
16. Есть ли для бизнеса в целом положительные изменения в период эпидемии коронавируса?



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

- По данным четвертой волны уменьшилась доля респондентов, отметивших вариант ответа, что, благодаря эпидемии, смогли «сократить издержки, которые бы еще долго не сократили» (с 50% в третьей волне (май) до 40% в четвертой волне (июнь));
 - По данным четырех волн мы также наблюдаем тенденцию увеличения доли респондентов, которые считают, что «люди готовы работать за меньшие деньги» - от 8% в марте до 29% в мае и июне;
 - Важно отметить, что около 40% опрошенных по всем четырем волнам устойчиво поддерживают фактор, что, благодаря кризису, появилась возможность «внедрения в бизнес новых технологий»;
 - «Повышение эффективности работы компании» как положительный фактор, возникший в результате эпидемии, по данным первой волны отметили 22% опрошенных. Вторая волна - 27%. По итогам третьей волны - 32% и по итогам четвертой волны - 29%;
 - Также достаточно стабильна доля респондентов, которые отметили вариант ответа, что благодаря эпидемии «ничего хорошего не произошло» (с 36% в марте, 28% в апреле и 25% в мае до 30% в июле).
- В среднем за период эпидемии человек прикупил себе заводик по пошиву масок, чем не положительные изменения, когда плитку класть из-за пандемии нельзя

17. Какие из положительных бизнес-практик периода самоизоляции Вы планируете сохранить в дальнейшей деятельности компании?



17. Какие из положительных бизнес-практик периода самоизоляции Вы планируете сохранить в дальнейшей деятельности компании?

- 73% респондентов считает, что в дальнейшей деятельности компании стоит сохранить возможность использования удаленной формы работы;
- 57% планируют оставить каналы онлайн коммуникаций;
- 54% опрошенных полагают, что из положительных практик периода самоизоляции необходимо сохранить электронный документооборот;
- 54% планируют перенести часть встреч с контрагентами в онлайн;
- Из положительных практик 27% будут проводить вебинары для сотрудников;

Другое:

Наш бизнес в период самоизоляции не востребован никак от слова вообще (2 Ответа)

18. Как вы считаете, к каким изменениям в области рекламы и продвижения товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса? (1 Волна)

Еще больше услуг в онлайн среде.

Будет однозначное снижение стоимости ТВ рекламы.

Сокращение бюджетов.

Большой уклон в продвижение через онлайн.

Товаров станет меньше, брендов станет меньше.

Увеличение доли онлайн продаж и сервисов.

К снижению цен, т.е. к дефляции на падающем рынке.

Остановка РК и значительное снижение бюджетов в ряде сегментов (тревел, недвижимость, авто и т.д.) Ускорение диджитал трансформаций, переход к онлайн моделям и, как следствие, увеличение доли онлайн каналов в сплитах рекламодателей.

1. Сокращение бюджетов на традиционные виды рекламы. 2. Рост креатива. 3. Развитие технологий в рекламе. 4. Возможно появление новых форматов.

Спад в экономике и рост цен приведут к сокращению рекламного рынка.

Медийные бюджеты будут уменьшаться. Инвестиции в рекламу будут более точечные.

Переход еще с более ускоренным темпом в диджитал каналы коммуникации.

Глобальная смена портфеля клиентов, и тех, кто рекламируется. Снижение темпов роста рекламного рынка.

Рост инвестиций в диджитал.

Сокращение рынка, бюджетов, перераспределение бюджетов на ТВ и интернет.

Предполагаем переход большей чем раннее части бюджетов в интернет-рекламу.

Бюджеты будут уходить в ТВ и Интернет, остальные медиа будут страдать.

Ситуация с коронавирусом только ускорит диджитализацию рекламного рынка. Все больше каналов и возможностей будет создаваться в онлайн.

18. Как вы считаете, к каким изменениям в области рекламы и продвижения товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса? (2 Волна)

Будет сильное падение в ТВ, радио, ООН, индор.

Закроется большое количество компаний, особенно в BTL и Event направлениях.

Перераспределение бюджетов рекламодателей между медиаканалами.

С рынка уйдут более слабые и мелкие игроки.

Будут пересмотрены бизнес процессы во многих компаниях, что приведёт к сокращению штата сотрудников или перевод на дистанционный формат.

Снижение рекламных инвестиций (особенно сильный удар по прессе, радио, ООН)

Спрос в любом случае упадет, даже после выхода из карантина. Поэтому стоимость рекламы скорее всего заметно снизится. На рынок выйдут бренды второго эшелона и смогут подвинуть лидеров категории.

Упадут маркетинговые бюджеты, снимутся бюджеты клиентов на лончи.

Сокращение потребительского спроса и сильные изменения в предпочтениях самого потребителя.

Еще больший акцент в медиа диджитал и ТВ. Появление большего количества госконтрактов.

Более тотальное перераспределение бюджетов в диджитал среду, более эффективное планирование рекламы по user journey, масштабное развитие онлайн продаж в тех отраслях, которые двигались к ним медленно до эпидемии, изменение потребительских привычек при покупке товаров и услуг, все наконец-то перейдут на электронный документооборот.

Сокращение бюджетов до конца 2020 года.

Люди втянутся в дистанцию и еще меньше захотят контактировать. Бесконтактная доставка. Больше покупок в онлайн. Больше встреч в онлайн.

Сократится объем наружной рекламы увеличится реклама в интернет.

Рынок вернется к показателям 12-13 года. Количество участников рынка уменьшится на 30_40%.

Сокращение рекламных бюджетов. Концентрация рекламных бюджетов на 2 рекламных каналах: диджитал и ТВ.

18. Как вы считаете, к каким изменениям в области рекламы и продвижения товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса? (3 Волна)

Увеличение доли диджитал коммуникаций брендов с Клиентами.

Будет больше рост числа онлайн покупок с сфере продуктов и других товаров, для которых это раньше было не свойственно. Рост Youtube шоу и других онлайн каналов за счет уменьшения доли ТВ. Так же сильно вырастет рынок персональных фитнес тренировок (ранее этого вообще не наблюдалось). Так же увидим большой прирост в какой-то области, пока трудно сказать точно, но скорее всего это будет переход на удаленную работу для большинства сотрудников (работа без офиса).

Снижение цен на рекламные услуги, увеличение конкуренции.

На мой взгляд, одним из заметных изменений это укорачивания горизонта планирования, который, скорее всего не нормализуется до конца года и окажет влияние на контракты 2021 года.

Рост доли онлайн-каналов продаж, увеличение доли цифровых сервисов (e-grocery, онлайн-кинотеатры, дистанционное образование), сокращение event-сегмента в краткосрочном периоде

Уменьшение спроса приведёт к падению бюджетов.

Сильных изменений не будет.

Разорение локальных рекламных агентств.

Реклама должна стать еще более персонифицированной , точечной.

Восстановление потребительской активности начнется еще не скоро. Соответственно, рекламные бюджеты будут продолжать сокращаться минимум до осени.

Мы поймём, что мы гораздо оперативнее внедряем новые решения out-of-office; станем более гибкими; найдём новые источники диверсификации выручки.

Сокращение рынка минимум на 20% Сокращение доходов агентств Новые инструменты и форматы работы с аудиторией

- Выростят запросы на госконтракты - все тренды связанные с цифровизацией продолжат развиваться - акции! Потому как потребители будут искать лучшие предложения - рост вторичного рынка, и, как следствие, появление новых игроков на этом рынке.

Консервативное планирование со стороны рекламодателей, затяжной кризис в ивент индустрии, рост диджитальных проектов.

18. Как вы считаете, к каким изменениям в области рекламы и продвижения товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса? (4 Волна)

Все станет дороже;

Конкуренция в диджитал-сегменте еще вырастет, поскольку многие рекламные агентства, которые столкнулись с заморозками бюджетов (вроде event-агентств, BTL и пр.), стали в экстренном порядке осваивать эту сферу, чтобы выжить. Дальнейшее перераспределение бюджетов в онлайн - в силу того, что ряд бизнесов перестроились на онлайн. Онлайн-доставка продуктов первой необходимости стала обыденностью, образование детей частично перекочевало в онлайн и пр.;

Фокус на диджитал, появление новых клиентов, повышение личных компетенций сотрудников для укрепления своих позиций в компаниях; Собственно способы донесения рекламных сообщений будут продолжать развиваться своим чередом, вне зависимости от эпидемий. Скорее изменится распределение затрат на рекламу между разными сегментами бизнеса, так как какие-то сегменты в кризисе, а какие-то, напротив, получили толчок к развитию;

Сокращение на 50% отечественных брендов и агентств; Увеличатся требования к эффективности рекламных кампаний. Большая гибкость в размещениях

Изменения коснутся всего рынка, подходы / новые направления и развитие новых каналов коммуникации / перераспределение бюджетов в сторону диджитальных инструментов будет существенным .. хорошо бы - если Клиенты пересмотрели свои подходы к документообороту и оплатам проектов но это во многом будет зависеть конечно же от менеджмента на местах и их решений и понимания проблемы;

Постепенно все вернется на прежние рельсы с большим уклоном в онлайн коммуникации;

К поиску новых подходов , технологий , креатива. Рекламные сообщения будут носить более персонифицированный характер;

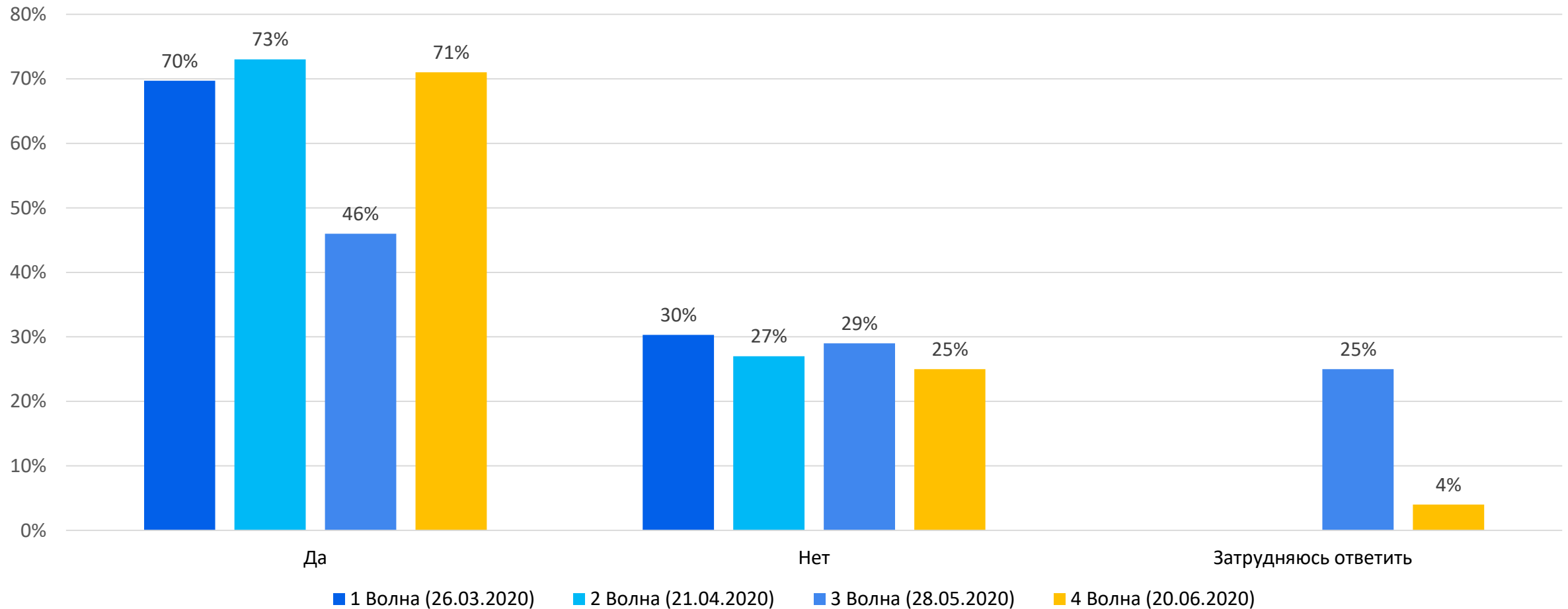
Перераспределение рекламных бюджетов в пользу диджитал и тв, сокращение рекламных бюджетов по категориям наиболее сильно пострадавшим от коронавируса;

Не все игроки переживут кризис снижение инвестиций более тщательный выбор каналов коммуникации и оценка их эффективности;

Объем рекламы упал и будет восстанавливаться еще долгое время. Меняется подход к взаимодействию с пользователем, важнее стала возможность учета мультиканальных взаимодействий и конверсий;

Не ожидаю существенных изменений;

19. Приведет ли эпидемия коронавируса к глобальным изменениям в области потребления товаров и услуг?



19. Приведет ли эпидемия коронавируса к глобальным изменениям в области потребления товаров и услуг?

- По данным четвертой волны 71% респондентов считает, что эпидемия приведет к глобальным изменениям в области потребления товаров и услуг;
- 25% считает, что не приведет;
- По итогам четырех волн можно сказать, что респонденты достаточно стабильно разделились на две группы. 70% предполагают, что будут глобальные изменения, 30% считают, что эпидемия не приведет к глобальным изменениям.

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

(1 Волна)

Люди научатся собирать валежник и есть мох.

На мой взгляд потребление будет носить более разумный характер чем ранее т.е. во главе всего станут затраты на самое необходимое, а от всего остального можно и отказаться или отложить на длительный срок, особенно что касается развлечений и т.д.

Падение курса рубля и цены на нефть приведет к росту цен, при этом роста зп не будет и возможно увеличится безработица в стране, т.е. покупательская способность значительно снизится. Прежде всего глобальные изменения затронет "средний" класс. Товары категории luxury останутся востребованы.

Люди "распробуют" удаленную работу, поэтому потребление онлайн контента возрастет.

Повышение спроса на товары первой необходимости. Повышение спроса на фарм препараты. Отказ от поездок, развлечений, фитнесов и т.д
Падение продаж в люксовом сегменте. Закрытие многих бизнесов особенно в сфере ресторанного бизнеса и развлечений.

Сдвиг в сторону on-demand потребления см. ответ на прошлый вопрос .

Сокращение брендов "престижа».

Жесткая конкуренция и сокращение количества брендов как результат объединения/смены владельцев бизнеса.

Рост доли китайских компаний и их брендов в существенных объемах .

Сокращение потребительских затрат. Цена станет решающей при приемлемом качестве товара.

Все больше и больше коммуникации будет в диджитал. Увеличение доли онлайн.

1. Дети: отсутствие занятости в доп. образовании (кружки, секции). Отсутствие массового досуга: кино, выставки, театры.

2. Семейный отдых: отсутствие стандартного летнего отдыха на море (туризм - сильный спад)..

3. Взрослые: блокировка спортклубов, досуга, развлечений. Пересмотр продуктовой корзины (из-за отсутствия товаров и продуктов).

Надеюсь, приведет к более осознанному потреблению.

Изменяется модель поведения и потребления, люди переходят на сервисы доставки, офлайн бизнес терпит большие убытки. По окончании пандемии рынок начнёт восстанавливаться скачкообразно.

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

(2 Волна)

Товары, которые можно покупать через онлайн -площадки, будет развиваться. Покупки туров, бронирование отелей -скорее всего приведёт к понижению стоимости. Офисная недвижимость, транспорт, технологии- приведёт к изменению рабочих привычек.

В целом, у людей изменится и уже меняется отношение к потреблению товаров и услуг. Доходы населения падают и продолжат падать. Например, так мир онлайн открыл домашние самостоятельные тренировки (то есть вероятность того, что в фитнесе люди останутся на онлайн формате очень большая, т.к. это весомая экономия средств, а альтернатива теперь всегда есть), дистанционное обучение, курсы, тренинги и т.д. Еще несколько месяцев после отмены карантина развлекательные заведения : рестораны, бары, клубы, кинотеатры, музеи, театры, концерты не смогут привлекать людей в привычном объеме, т.к. привычка "сидеть дома" уже сформировалась. Туризм еще очень долго не восстановится , т.к. границы многих стран , возможно будут закрыты до конца года. И опять же, путешествовать людям уже будет не на что. Мир уже 100% не будет прежним. Изменится ВСЁ вокруг.

Появится категория товаров с наименьшей востребованностью, чем это было до эпидемии.

Появится новый вектор развития экономики, направленный на внутреннее потребление.

Доля онлайн покупок останется высокой и не вернется уже к прежним показателям, онлайн услуги (фитнес, йога, И так далее) получат вторую жизнь, онлайн обучение изменит систему образования. Глобально люди получат новый опыт онлайн потребления и это изменит их потребление в офлайне уже навсегда.

Сокращение спроса на предметы роскоши и непродовольственные товары. Рост электронной торговли. Сокращение доли нишевых брендов.

Все больше уйдет онлайн, измениться структура потребления. Более осмысленное потребление.

Отказ от демонстративного потребления, концентрация на необходимом, рост сбережений.

Существенное уменьшение потребление товаров и услуг. Развитие Шеринга, падение уровня жизни и вымывание среднего класса, уменьшение предложения новых товаров.

1. Сократит потребление.
2. Ускорит переход на удаленную модель потребления (доставка, онлайн заказы и т.д.).
3. Сделает потребление более опциональным.

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

(3 Волна)

Увеличение дистанционных покупок.

Выпадающий спрос приведёт к переключению на более дешёвые марки, отказ от брендов и экономное потребление.

Будут больше покупать онлайн.

Переоценка потребления . Снижение затрат.

2 тренда: 1) end of more; 2) new normal

Социальная ответственность - рост осознанного потребления - поиск самых выгодных предложений - скачкообразный рост спроса в начале с последующим падением.

Еще большее развитие e-commerce.

Сокращение потребительской активности в ближайшие 2 года

Сократится потребление как результат ухудшения финансового положения и как результат нового более осознанного подхода к потреблению.

Более рациональное потребление, отказ (по крайней мере в краткосрочной перспективе) от товаров роскоши, турпоездки, меньшее потребление одежды, durables, фокус в расходах на FMCG.

Население будет тратить средства только на самое необходимое.

Более серьезно относиться к бюджету, заказ продуктов на дом, торговля онлайн.

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

(4 Волна)

Покупка продуктов ежедневной корзины (скоропортящиеся продукты) онлайн Покупка одежды, бытовой техники и пр. - онлайн образование детей, обучающие курсы – онлайн.

Акцент на безопасность, сервис, дальнейшее снижение демонстрационного потребления, спрос на товары для дома, рост потребления развлекательных и образовательных услуг: кафе, рестораны, театры, музеи.

Принятие решения, формирование намерения, да всего пути потребителя.

Потребление станет более избирательным у большей части населения.

Более рациональное потребление, снижение потребления товаров роскоши.

Снижение потребления и\или более осознанное потребление ряда категорий опережающий рост он-лайн продаж.

Рост онлайн потребления, ускоренное внедрений VR/AR технологий, новые форматы туризма.

Снижение потребления ряда товаров и услуг, увеличение времени , проводимого на улице.

Это уже очевидно!!! К снижению безумного потребления. Вообще-то эта тема громадная (многочасовая), т.к. захватывает экономику, психологию, социологию и пр. Мир... или выживет... или утонет в собственном... извините... дерьме. ИМХО! А Ковидла... лишь маленький штришок в этом громадном полотне... увы.

Спад покупательской способности, люди будут экономить.

Вырос спрос на эконом сегмент во всех категориях. Многие наши клиенты из премиум сегмента задумались о создании линеек эконом класса.

Сложившиеся в коронавирус привычки потребления медиа и услуг укоренятся среди населения.

Люди будут экономить на всем, даже на продуктах питания. "Бум" потребления пройден.

Увеличение онлайн-продаж. Снижение потребительского спроса.

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

(4 Волна)

Останется самое традиционное потребление - питьё, еда, одежда, практичная и долговечная посуда, лекарства, бытовая химия, косметика, персональный уход за здоровьем и внешним видом, онлайн развлечения, образование, компьютерное оборудование, смартфоны, всё, что связано с улучшением качества жилья, ну и каналы доставки - тот же самый интернет и курьеры. Люди уйдут в маркетплейсы и будут экономить на всём. Рынок товаров сильно упростится, люди перестанут покупать всякий "хлам", что усилит конкуренцию между производителями, что в свою очередь приведёт к слияниям и поглощениям, наступит век корпораций, мы избавимся от политиков и границ, мы будем жить по принципу гетто, где мега богатые граждане в конец отберут лучшие куски территорий, огородят себя от простых смердов силовыми структурами с самым современным интеллектуальным оружием и мы в полной мере ощутим, что такое расслоение общества и что вот он новый фашизм - он никуда не делся он просто притворялся демократией, и тогда Скайнет станет не такой уж фантастикой и он будет регулярно зачищать эту планету от перенаселения согласно какой-нибудь новой мировой парадигме, и с молчаливого одобрения мировых элит - то новой эпидемией, то дронами, то невыносимостью условий жизни, то управляемыми природными катаклизмами и т.д. пока Земле это не надоест и на Земле произойдёт очередной потоп, который смоеет эту цивилизацию в надежде, что когда-нибудь здесь научатся ценить просто жизнь и то, что даёт человеку природа. А не пластик, нефть и розетка.

Более рациональное потребление, крупные покупки не первой необходимости и все, что связано с премиум-сегментом будет отложено "до лучших времён". Основной канал покупки – онлайн + доставка. Увеличение он лайн продаж. Рост e-com. Увеличение доли он-лайн покупок.

Выиграют монополии те, кто к ним привязан, остальные накроются медным тазом - коррупция станет ещё круче.

Повысятся он-лайн продажи, переход с более дорогих продуктов и услуг к более дешевым.

Спад потребления люксовых категорий, трансформация ритейла (развитие e-комма во всех категориях), моделей потребления услуг в сфере обучения, фитнеса.

Снизится потребление в секторе дорогостоящих товаров длительного пользования (автомобили, крупная бытовая техника и др.), снизится частота потребления в секторе красоты и люкса (необязательные товары будут пользоваться меньшим спросом). Сократится сектор оффлайн спорта (фитнесы, бассейны, йоги), но при этом возрастет покупка недорогого спортивного инвентаря для занятий в домашних условиях. На текущий момент сектор недвижимости растет, государство поддерживает ипотечные займы, но в будущем ожидаем существенного снижения спроса на дорогое жилье. При этом вырастет спрос на цифровые образовательные услуги, а также на все сферы, связанные с обеспечением комфортной удаленной работы, т.к многие компании не выведут сотрудников в офисы до конца этого года. (Read More).

21. Предложите, пожалуйста, меры, которые могут предпринять профессиональные сообщества (АКАР, IAB Russia, РАМУ и другие ассоциации) для смягчения (уменьшения) последствий кризиса? (4 Волна)

Проводить исследования не только по коронавирусу, но и по клиентам, рекламодателям для нас;

Сделать так, чтобы деятельность рекламных агентств признали пострадавшей отраслью;

Любая деятельность, направленная на работу с недобросовестными рекламодателями, тендерами, агентствами.

Просветительская работа, направленная на разоблачение "бородатых" мифов об эффективности рекламы, о том, как правильно и неправильно. Публикация интересных кейсов о смелых маркетинговых проектах, новых технологиях;

Создать СРО и ограничить количество случайных людей в рекламе. Регламентирование тендеров на рынке;

Затрудняюсь ответить, так как по-хорошему ассоциация должна собирать и спрашивать не только агентскую сторону, но и Клиентов и давать обратную связь и аналитику в оба канала, так как игра в одни ворота мало когда приносила результаты;

Профессиональные коммуникации, вебинары на профессиональные актуальные темы;

Составьте алгоритм как можно воспользоваться господдержкой. Лоббирование интересов отрасли для господдержки;

Прежде всего участие в экспертной оценке регуляторных инициатив, помощь правительственным органам в осознании роли рекламной индустрии в экономике страны;

Проведение разъяснительных работ и стандартизация технологических решений: аудит, антифрод и т.д.;

Расширение образовательных программ. Больше взаимодействие с государством, на предмет поддержки отрасли. Большая информационная поддержка, с точки зрения знаний о зарубежных рынках;

Вне зависимости от кризиса, лучшие меры, которые можно предпринять - это продолжение курса на прозрачность рынка, тендеров, закупок и честную конкуренцию;

КОНТАКТЫ

РУКОВОДИТЕЛЬ ИЦ АКАР/IAВ RUSSIA/РАМУ

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР ИД АКАР

Наталия Крысаева

n.krysaeva@akarussia.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ PR-ОТДЕЛА

Марина Чурсинова

pr@akarussia.ru