

Исследование рекламодателей в условиях кризиса 2022

Исследовательский Центр АКАР / АРИР / РАМУ
Москва
Август 2022

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

Ключевые выводы по исследованию

- 83% опрошенных рекламодателей проводили рекламные кампании в 2021 – первой половине 2022 года;
- 75% рекламодателей планируют проводить рекламные кампании во второй половине 2022 – в течение 2023 года;
- 40% рекламодателей планируют увеличить рекламный бюджет во второй половине 2022 – в 2023 году:

Из них 35% респондентов собираются увеличить бюджеты до 20%;

25% - планируют увеличивать бюджет на 40-60%.

Ключевые выводы по исследованию

- Самый приоритетный медиа – интернет. Большинство рекламодателей использовали диджитал медиа (67%) и диджитал нон-медиа (57%) в своих рекламных кампаниях в 2021 – первой половине 2022 года;
- Также опрошенные рекламодатели активно использовали наружку (Outdoor) – 45%, а также эфирное ТВ (38%) и ФМ Радио (29%) и Indoor (29%);
- Кинотеатры (5%), онлайн радио (7%), неэфирное ТВ (10%) и печатная пресса (19%) – аутсайдеры при планировании для опрошенных рекламодателей;
- Основной медиа микс в 2021 году: диджитал медиа – диджитал нон-медиа – оутдор – эфирное ТВ – ФМ радио.

Ключевые выводы по исследованию

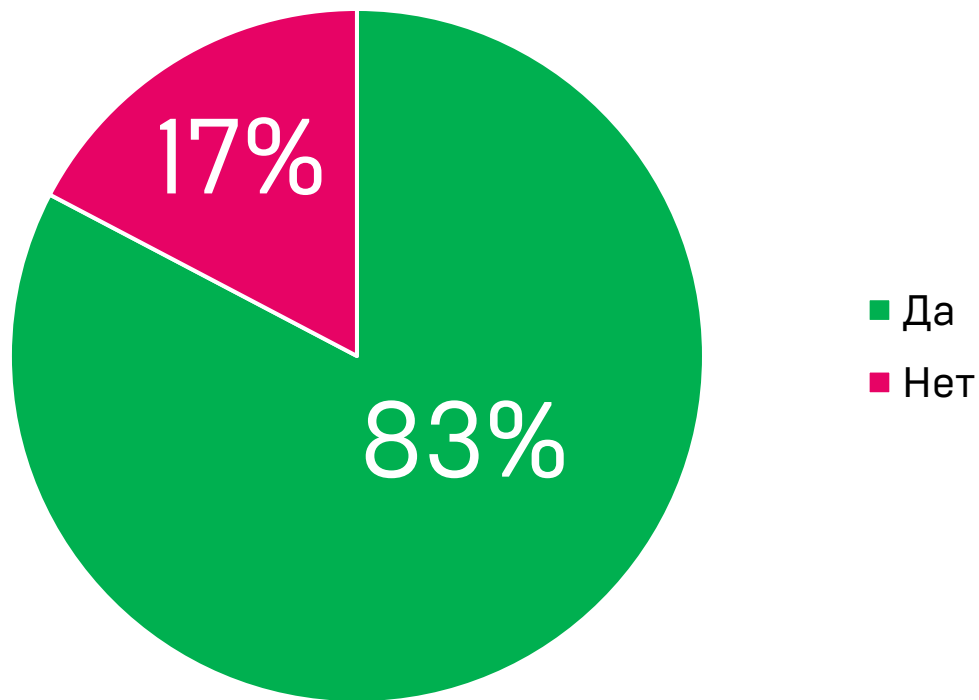
- С 1-го сентября в РФ вступит в силу закон о единой системе учета рекламы в интернете. Однако медиа микс опрошенных рекламодателей не поменялся. Большинство во второй половине 2022 – в течение 2023 не только планируют использовать интернет - диджитал медиа (73%) и диджитал нон-медиа (60%), но и увеличить долю интернет рекламы в медиа миксе;
- На втором месте в планах рекламодателей – наружка (Outdoor) – 46%;
- FM-радио показывает высокий уровень предпочтительности для проведения рекламных кампаний, его планирует использовать 38% респондентов;
- Эфирное ТВ планирует использовать 35% опрошенных рекламодателей.

Ключевые выводы по исследованию

- Почти половина опрошенных рекламодателей (47%) нейтрально оценивают уход или ограничение иностранных рекламодателей – это никак не повлияло на бизнес их компании;
- Позитивно оценивают изменения на рынке 16% респондентов – уход или ограничение иностранных рекламодателей позволит увеличить им свою долю на рынке;
- Крайне позитивные оценки высказали 14% опрошенных – изменения на рынке позволят расширить долю их компании на рынке;
- Позитивно и крайне позитивно оценивают уход или ограничения деятельности иностранных рекламодателей суммарно почти треть респондентов (30%);
- 18% опрошенных негативно оценивают изменения на рынке, поскольку полностью зависели от иностранных рекламодателей, 4% опрошенных оценивают ситуацию крайне негативно и вынуждены покинуть российский рынок, поскольку были частью иностранного бизнеса.

Проведение рекламных кампаний в 2021 – первой половине 2022

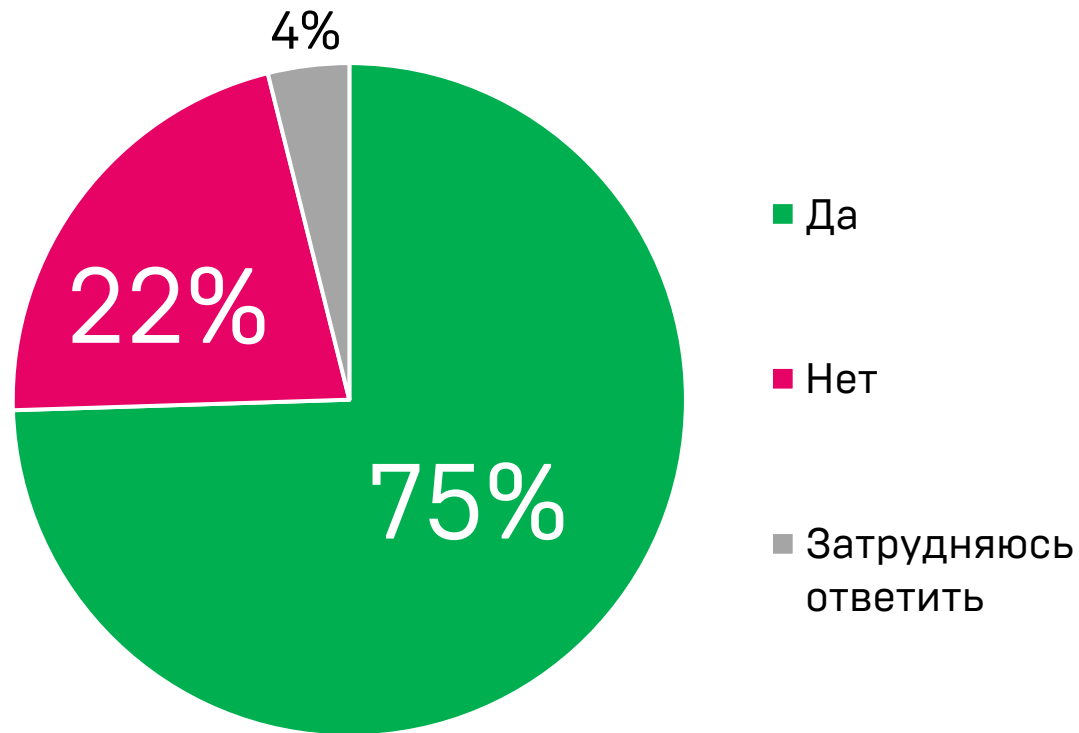
Проводили ли Вы рекламные кампании в 2021 – первой половине 2022 гг.?



83% опрошенных
рекламодателей
проводили рекламные
кампании в 2021-2022 гг.

Планирование рекламных кампаний во второй половине 2022 - 2023

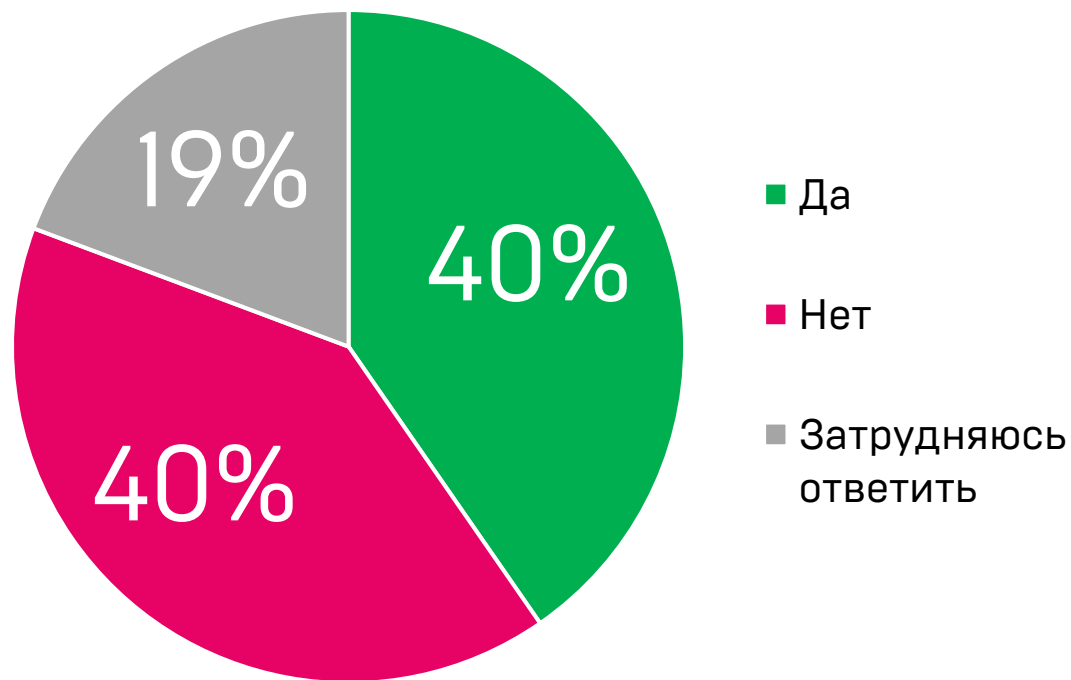
Планируете ли Вы проводить рекламные кампании во второй половине 2022 - 2023 гг.?



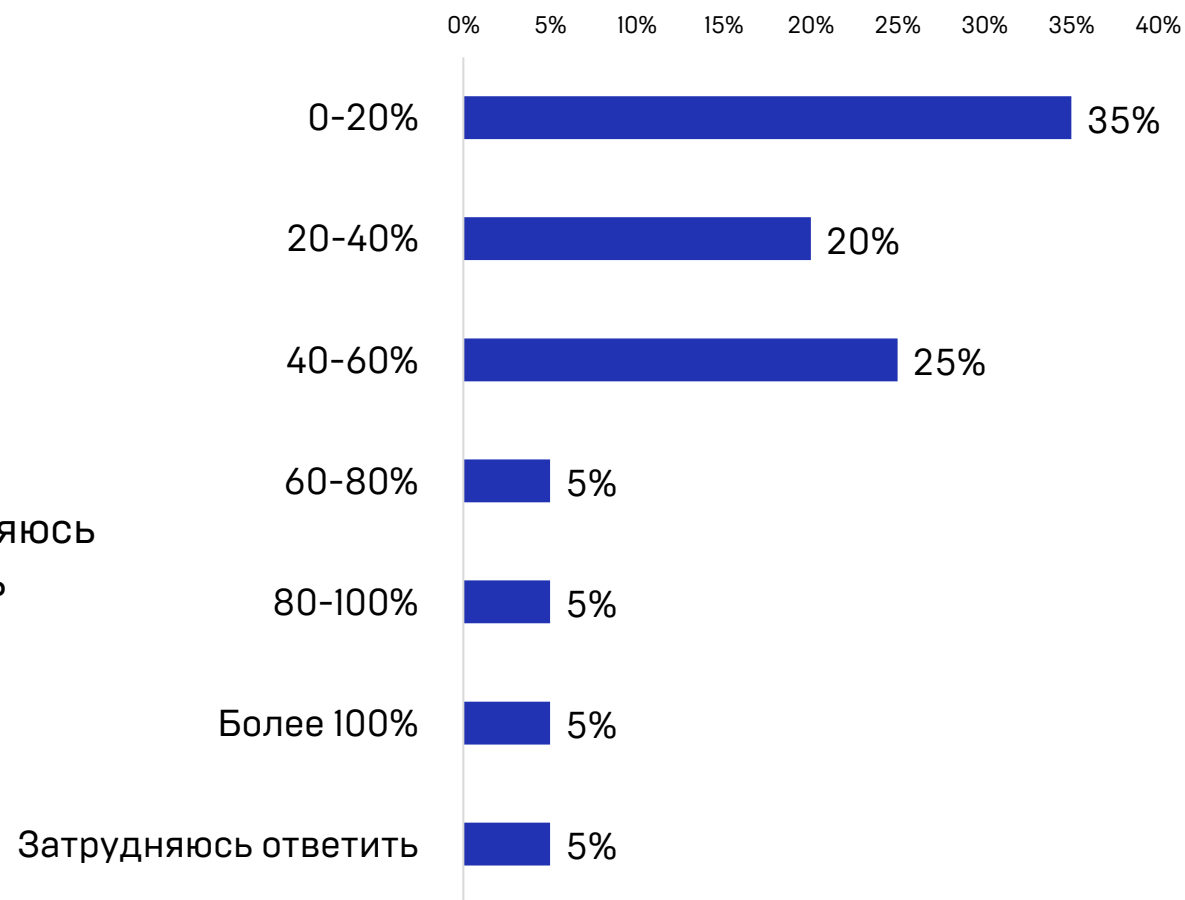
75% респондентов планируют проводить рекламные кампании во второй половине 2022-2023 гг.

Бюджет рекламных кампаний во второй половине 2022 – 2023

Планируете ли Вы увеличивать бюджет на проведение рекламных кампаний во второй половине 2022 - 2023 гг.?



Укажите, насколько Вы планируете увеличить бюджет:



Бюджет рекламных кампаний во второй половине 2022 – 2023

- 40% рекламодателей планируют увеличить рекламный бюджет;
- Столько же респондентов (40%) заявили, что не планируют его увеличивать;
- 19% пока не готовы ответить на вопрос об увеличении бюджета;
- 20% рекламодателей намерены увеличивать бюджет рекламных кампаний на 20-40%;
- Более четверти ответивших (25%) планируют увеличивать бюджет на 40-60%.

Медиа микс рекламных кампаний

Укажите, какие медиа Вы использовали в рекламных кампаниях в 2021 - первой половине 2022 гг.?



Укажите, какие медиа Вы собираетесь использовать в рекламных кампаниях во второй половине 2022 - 2023 гг.?



Медиа микс рекламных кампаний в 2021 – первой половине 2022

- Среди использованных медиа лидирует диджитал медиа – 67% диджитал медиа и 57% нон-медиа;
- На втором месте – Outdoor (45%);
- Третий по распространенности медиа канал – эфирное телевидение (38%);
- Почти треть опрошенных рекламодателей (29%) использовали FM Радио и Indoor-рекламу;
- Онлайн прессу использовали 21% опрошенных, печатную прессу – 19%;
- Реже всего опрошенные рекламодатели использовали неэфирное телевидение (10%), онлайн-радио (7%), кинотеатры (5%).

Медиа микс рекламных кампаний во второй половине 2022 – 2023

- Интернет для опрошенных рекламодателей остается наиболее предпочтительным медиа для планирования рекламных кампаний – 73% намерены использовать диджитал медиа, 60% – диджитал нон-медиа;
- Outdoor планируют использовать 46% респондентов;
- FM-радио по частоте использования в медиа миксе рекламных кампаний опережает эфирное телевидение – этот медиаканал планирует использовать 38%, эфирное телевидение – 35% опрошенных рекламодателей;
- Менее привлекательными медиа остается пресса (19% – онлайн, 16% – печатная), неэфирное телевидение (14%), онлайн радио (14%) и кинотеатры (8%).

Доли бюджета в медиа миксе планируемых компаний во второй половине 2022 – в течение 2023 года

МЕДИА	СРЕДНЯЯ ДОЛЯ БЮДЖЕТА	МИНИМАЛЬНАЯ ДОЛЯ БЮДЖЕТА	МАКСИМАЛЬНАЯ ДОЛЯ БЮДЖЕТА
Эфирное телевидение	44%	10%	90%
Интернет (Digital Non-Media)	38%	10%	80%
Интернет (Digital Media)	32%	8%	60%
Наружная реклама (Outdoor)	24%	5%	70%
Онлайн пресса	20%	10%	40%
Онлайн-радио	19%	3%	33%
FM Радио	18%	1%	54%
Неэфирное телевидение (спутниковое, кабельное)	18%	1%	30%
Наружная реклама (Indoor)	12%	5%	30%
Печатная пресса	5%	1%	10%

Доли бюджета в медиа миксе планируемых кампаний во второй половине 2022 – в течение 2023 года

- Опрошенные рекламодатели планируют увеличить бюджеты на рекламные кампании в интернете (32% на диджитал медиа, 38% на диджитал нон-медиа);
- Всего на интернет респонденты планируют тратить в среднем до 70% бюджета;
- На втором месте эфирное телевидение, рекламодатели планируют на него 44% рекламных бюджетов.

Доли бюджета в медиа миксе планируемых кампаний во второй половине 2022 – в течение 2023 года

- Outdoor занимает в среднем 24% в планируемых рекламных бюджетах;
- Доля онлайн прессы в среднем составляет 20%, почти столько же – радио (19% – онлайн, 18% – FM);
- Меньше всего бюджетов планируется выделять на неэфирное телевидение (18%),
- Indoor-рекламу (12%),
- а также печатную прессу (5%).

Оценка изменений на рынке (уход или ограничение иностранных рекламодателей)

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



Оценка изменений на рынке (уход или ограничение иностранных рекламодателей)

- Почти половина опрошенных рекламодателей (47%) нейтрально оценивают уход или ограничение иностранных рекламодателей – это никак не повлияло на бизнес их компании;
- Позитивно оценивают изменения на рынке 16% респондентов – уход или ограничение иностранных рекламодателей позволит увеличить им свою долю на рынке;
- Крайне позитивные оценки высказали 14% опрошенных – изменения на рынке позволят расширить долю их компании на рынке;
- Позитивно и крайне позитивно оценивают уход или ограничения деятельности иностранных рекламодателей суммарно почти треть респондентов (30%);
- 18% опрошенных негативно оценивают изменения на рынке, поскольку полностью зависели от иностранных рекламодателей;
- 4% опрошенных оценивают ситуацию крайне негативно и вынуждены покинуть российский рынок, поскольку были частью иностранного бизнеса.

Методология и статистика исследования

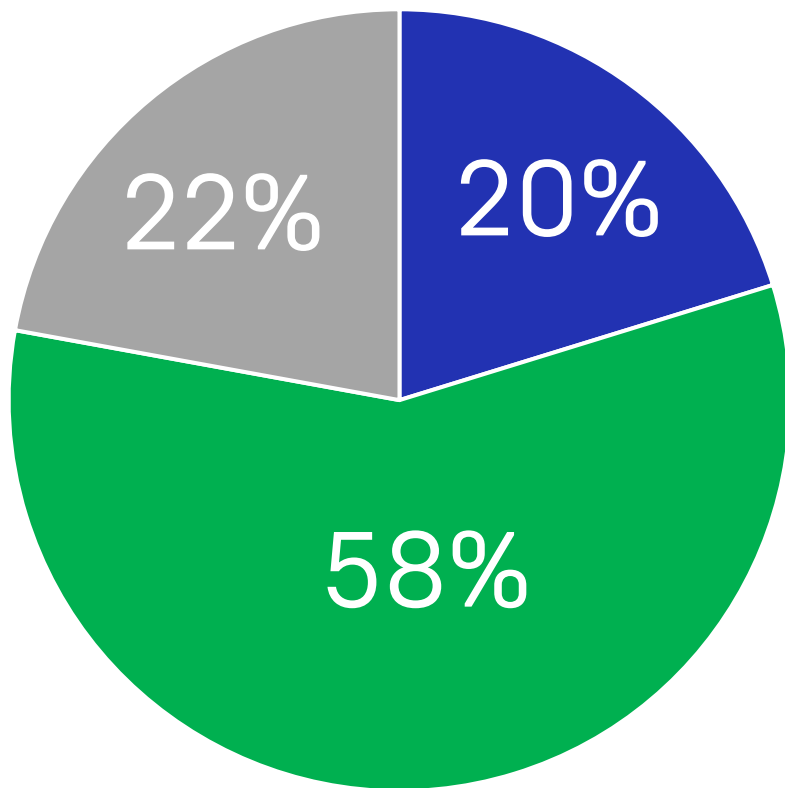
Данные получены в результате электронного опроса рекламодателей методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer.

Всего получено 132 анкеты. Из них 51 полностью заполненных анкет, 81 частично заполненных. Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/АРИР/РАМУ

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 10 августа – 12 августа 2022;
- Распространение анкеты по рекламодателям и рекламным агентствам: 15 августа – 23 августа 2022;
- Обработка и анализ полученных данных: 24 августа 2022;
- Подготовка отчета: 25 августа 2022.

Респонденты - участники Исследования

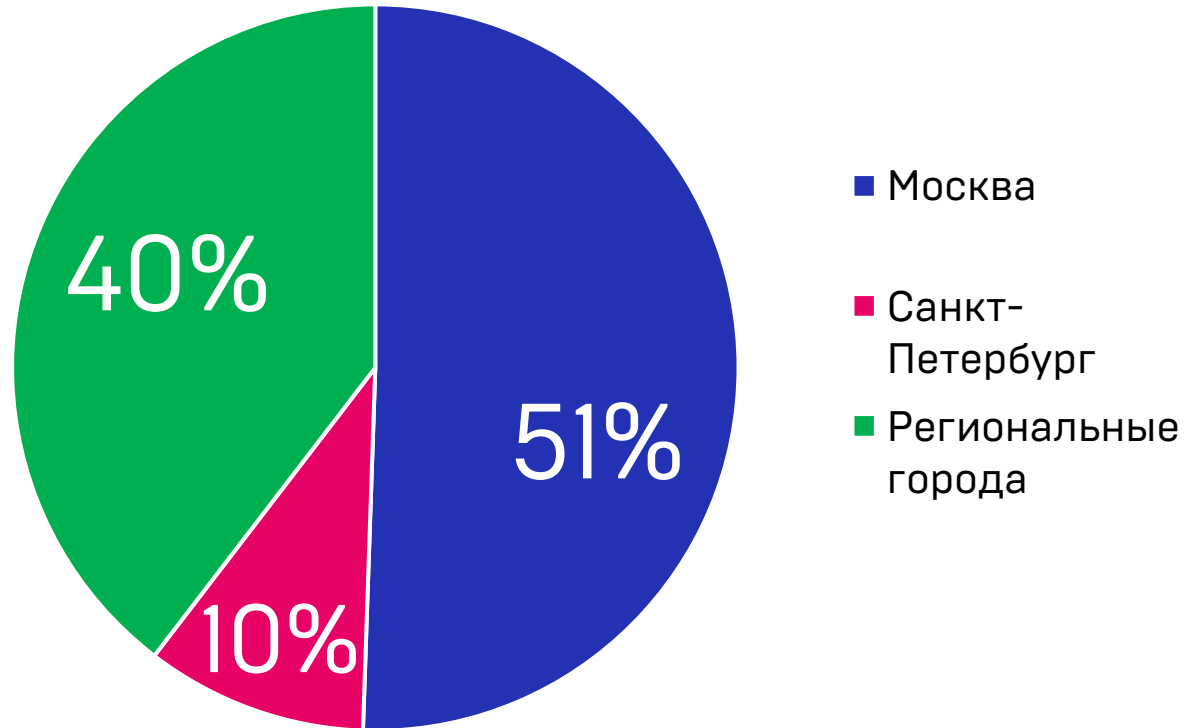
Укажите Вашу должность в компании



- 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 – расположение компании

Расположение головного офиса компании



Региональные города:

- Архангельск
- Екатеринбург
- Ижевск
- Казань
- Нижний Новгород
- Новосибирск
- Пермь
- Псков
- Саранск
- Саратов
- Тверь
- Челябинск
- Якутск
- Ярославль

Участники Исследования – расположение компании

Расположение второго по значимости офиса
компании



Региональные города:

- Волгоград
- Екатеринбург
- Калининград
- Краснодар
- Нижний Новгород
- Самара
- Тула
- Ульяновск
- Уфа
- Челябинск

Участники Исследования – описание

- Все участники исследования работают в отечественных компаниях – рекламодателях;
- 58% участников исследования – специалисты среднего уровня управления, 20% – высшего уровня управления, 22% – низшего уровня управления;
- Более половины опрошенных компаний (51%) – московские, 10% – из Санкт-Петербурга, 40% – из регионов РФ;
- У трети компаний (33%) есть второй по значимости офис в Санкт-Петербурге, 10% назвали дополнительный офис расположен в Москве, у половины – в регионах.

Участники Исследования – сферы бизнеса

45%

FMCG
Финансы и
страхование
Фармацевтика
и
медицинские
услуги
Недвижимость

20%

Игры
Одежда, обувь,
аксессуары
Транспорт (такси,
каршеринг, ж/д и авиа)
Сервис бизнес услуг
Спорт и фитнес
Образование и учеба
Сервисы поиска работы
Автомобили

20%

Программное
обеспечение
Интернет-СМИ
Социальные сети
Порталы /
сервисы
Мобильная связь

12%

Туризм и
путешествия
Косметика и
красота
Товары для дома и
сада
Строительство,
ремонт

4%

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

МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
ЦЕНТРА АКАР/АРИР/РАМУ

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru