

Исследование влияния эпидемии коронавируса на рекламную индустрию

- основные выводы по 3 волнам (март, апрель, май)
- третья волна (май)

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Выход из самоизоляции: Удаленная система работы остается приоритетной формой работы большинства компаний

- Для 60% респондентов «выход сотрудников в офис при частичном сохранении удаленной формы работы» остается пока единственным решением;
- Вторым по популярности является ответ «продолжение работы компании в удаленном режиме» - 37%;
- С другой стороны, пятая часть опрошенных положительно ответили на вопрос по плану выхода из режима самоизоляции. 23% респондентов строят планы по модернизации офиса по новым стандартам безопасности;
- 19% опрошенных заявили, что их план действий по выходу из самоизоляции «более долгосрочный», то есть, согласно распределению сроков в вопросе, более двух месяцев;
- 28% респондентов готовы в период от месяца до 2-х месяцев реализовать планы действий по выходу из режима самоизоляции.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Предпринимаемые меры: Большинство компаний продолжают сокращать расходы, не связанные с персоналом

- Значительно меньше респондентов (на 50 п.п. меньше, чем в марте) отмечают, что не принимают какие-либо меры для сохранения компании в кризис. Если сравнивать данные по первой и третьей волнам, процент тех, кто ответил, что «не предпринимал никаких мер» уменьшился с 56% до 6%;
- Если во второй волне, в апреле, 14% респондентов ответили, что рассматривают для сохранения компании смену деятельности, то по данным третьей волны, в мае, только 6% респондентов продолжают рассматривать этот вариант;
- Треть респондентов считают, что для сохранения компании необходимо использовать такую меру как «сокращение персонала»;
- Большинство респондентов продолжают уменьшать издержки путём сокращения «прочих платежей»: арендной платы и других (71% – вторая волна, 82% - третья);
- Интересную динамику показывает мера «сокращение зарплаты». По итогам первой волны исследования 14% опрошенных отметили эту меру как нужную для сохранения компании, по итогам второй волны этот показатель увеличился до 43%, а по итогам третьей волны – рост до 54%.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Удаленная форма работы: Большинство компаний мае испытывает значительно больше сложностей, чем в марте

Удаленная работа:

- Количество опрошенных, утверждающих, что «сложностей из-за удалённой формы работы они не испытывают», упало на 18 п.п. (с 27% до 9%);
- Возросли все показатели, предложенные респондентам как «сложности удаленной формы работы», за исключением компетенций сотрудников в области программ для коммуникации и оптимизации бизнес-процессов;
- Возросли показатели по параметру «сложность работы с документооборотом». Респондентов, утверждающих это, стало больше на 11 п.п. (с 45% до 56%);
- Сложность организовать дома изолированное рабочее место возросла на 11 п.п. (с 23% до 34%).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Работа с партнерами: Большинство компаний продолжают отмечать перенос бюджетов и тендеров

Работа с партнерами:

- Складывается общая тенденция к отмене, сокращению и переносу рекламных бюджетов на более поздние сроки: 74% в марте, 87% опрошенных отметили это в апреле и мае;
- Возросло количество респондентов, которые указывают на изменения и правки в контрактах. От 16% по данным первой волны до 26% по третьей волне в мае (16% / 12% / 26%);
- Наблюдается рост доли респондентов, обративших внимание на отмену и перенос тендеров – 47% / 54% / 68% (на 14 п.п. по сравнению с апрельскими данными);
- Увеличилась доля респондентов, отметивших «отмену новых контрактов» (33% / 59% / 42%).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Оценка рынка: Большинство компаний предполагает, что объемы рынка сократятся

Оценка рынка:

- 95% участников третьей волны исследования считают, что объем российского рынка рекламы сократится;
- Среди респондентов, которые предполагают, что объем рекламного рынка сократится, большинство (18%) прогнозирует падение на 30%;
- По оценкам респондентов, максимальное падение рынка может составить 70%, а максимальное значение роста 30%.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Оценка рынка: Большинство компаний оценивают финансовую ситуацию как негативную

Финансовое положение игроков рынка:

- 44% и 49% респондентов оценивают ситуацию как «скорее плохо, чем хорошо», однако по итогам третьей волны это значение уменьшилось до 39%;
- Количество респондентов, которые оценивают ситуацию как «плохо» снизилось до уровня первой волны: (32% / 44% / 32%);
- По итогам третьей волны также увеличилось количество ответов «скорее хорошо, чем плохо» на 10 п.п. с 10% до 21%.
- Доля респондентов, столкнувшихся с ростом дебиторской задолженности, выросла на 28 п.п., также выросло количество респондентов, которые отмечают рост кредиторской задолженности (на 20 п.п.);
- Уменьшилось количество компаний, ожидающих дальнейшего роста дебиторской задолженности. Их доля составляет 25% против 45% по данным второй волны.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Оценка рынка: Большинство компаний прогнозируют дальнейшее ухудшение финансовой ситуации

Финансовое положение игроков рынка:

- Большинство респондентов (85%) «предлагает клиентам отсрочку платежа (ведет переговоры)»;
- 65% – «транслируют дебиторскую задолженность дальше по цепочке»;
- 25% респондентов отметили «останавливаем, прекращаем оказание услуг»;
- Снизилось количество компаний, прекративших оказание услуг: 33% против 25%;
- На 7 п.п. возросла доля компаний, которые в качестве меры по борьбе с дебиторской задолженностью избрали отсрочку внесения платежей.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Окончание эпидемии: Большинство компаний считает, что эпидемия закончится не ранее конца 2020 года

- Сократилось количество респондентов, убеждённых в том, что эпидемия закончится в конце весны (на 18 п.п. по сравнению со второй волной) или лета (на 27 п.п. по сравнению со второй волной) 2020 года. На 7 п.п. увеличилось, по сравнению со второй волной, количество опрошенных, полагающих, что эпидемия кончится к концу 2020 года (25%);
- 25% респондентов считают, что конец эпидемии наступит только в 2021 году, а их доля по данным третьей волны возросла на 18 п.п. по сравнению с итогами второй волны исследования;
- Интересно отметить, что по первой волне исследования, в марте, количество респондентов, выбравших ответы с самыми короткими периодами эпидемии, достигало 66%. 33% считали, что эпидемия закончится уже в конце весны и 33% – в конце лета 2020 года.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Влияние эпидемии на рынок: Большинство компаний считает, что благодаря эпидемии они смогли сократить «сложные» издержки и оптимизировать работу

Влияние эпидемии на рынок:

- По данным трех волн мы наблюдаем тенденцию увеличения доли респондентов, которым во время кризиса удалось «сократить издержки, которые до этого сократить не удавалось» (с 24% до 34% и до 50%);
- По данным трех волн мы также наблюдаем увеличение доли респондентов, которые считают, что «люди готовы работать за меньшие деньги» – от 8% в марте до 29% в мае;
- Важно отметить, что около 40% опрошенных по всем трем волнам устойчиво поддерживают фактор «внедрение в бизнес новых технологий»;
- Фактор «повышение эффективности работы компании» по данным первой волны отметили 22% опрошенных. По итогам второй волны 27% респондентов. Далее, по итогам третьей волны – 32%;
- По итогам третьей волны уменьшилось количество респондентов - членов АКАР, которые отметили фактор «ничего хорошего не произошло» (с 36% в марте до 28% в апреле и 25% в мае).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Глобальные изменения из-за эпидемии: Большинство компаний предполагает, что эпидемия приведет к глобальным изменениям на рынке

Влияние эпидемии на рынок:

- По итогам трех волн доля тех, кто считает, что эпидемия приведет к глобальным изменениям, уменьшилась (первая волна – 70%, вторая волна – 73%, третья волна - 43%);
- Доля респондентов, которые считают, что эпидемия не приведет к глобальным изменениям на рынке, стабильно составляет около 30%;
- По результатам третьей волны появилась группа респондентов, которая не уверена, приведет ли эпидемия к глобальным изменениям или нет. Впервые по данным третьей волны 25% опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

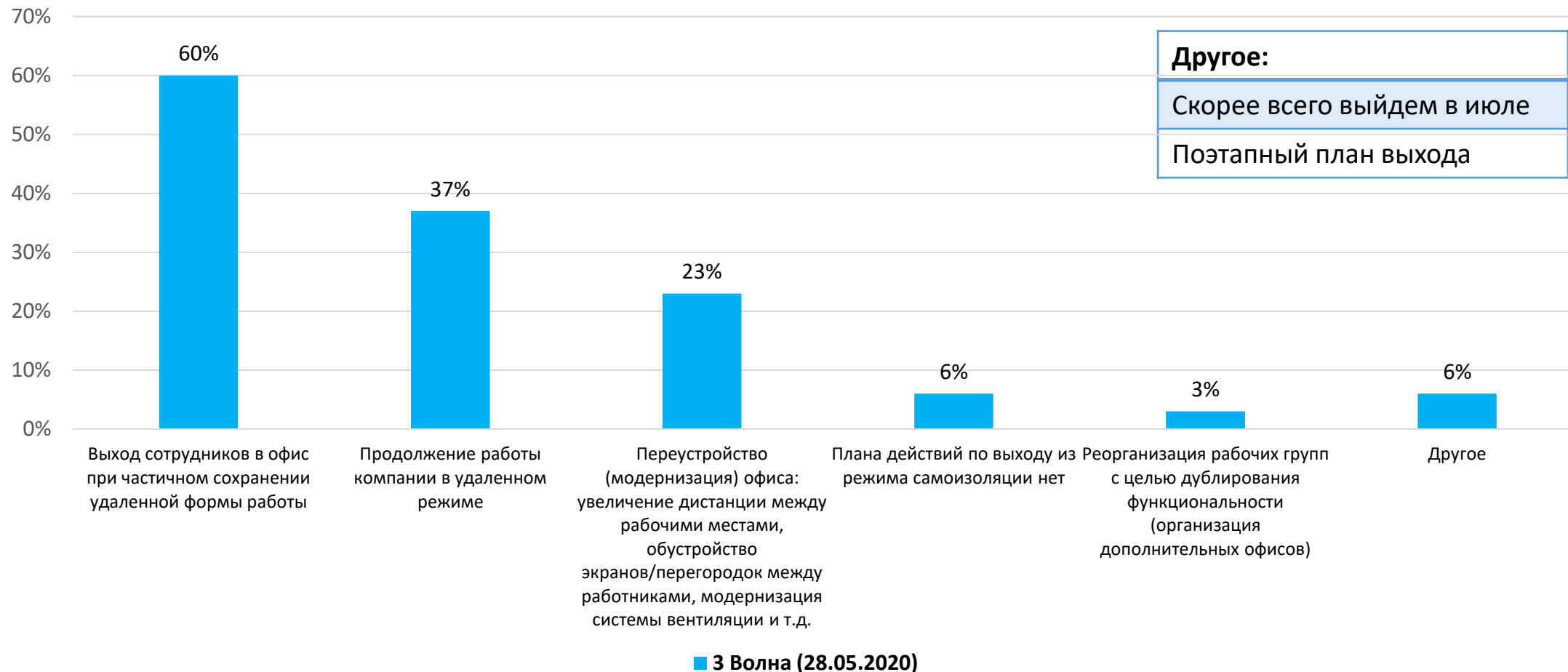
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Поддержка государства: Большинство компаний затруднились ответить на этот вопрос

Поддержка государства:

- Это единственный вопрос в исследовании, на который затруднилось ответить 29% респондентов;
- 43% респондентов планирует использовать возможность сокращения страховых взносов;
- 29% рассчитывают на отсрочку по аренде;
- 25% – использовать возможность налоговых каникул и мораторий на проверки;

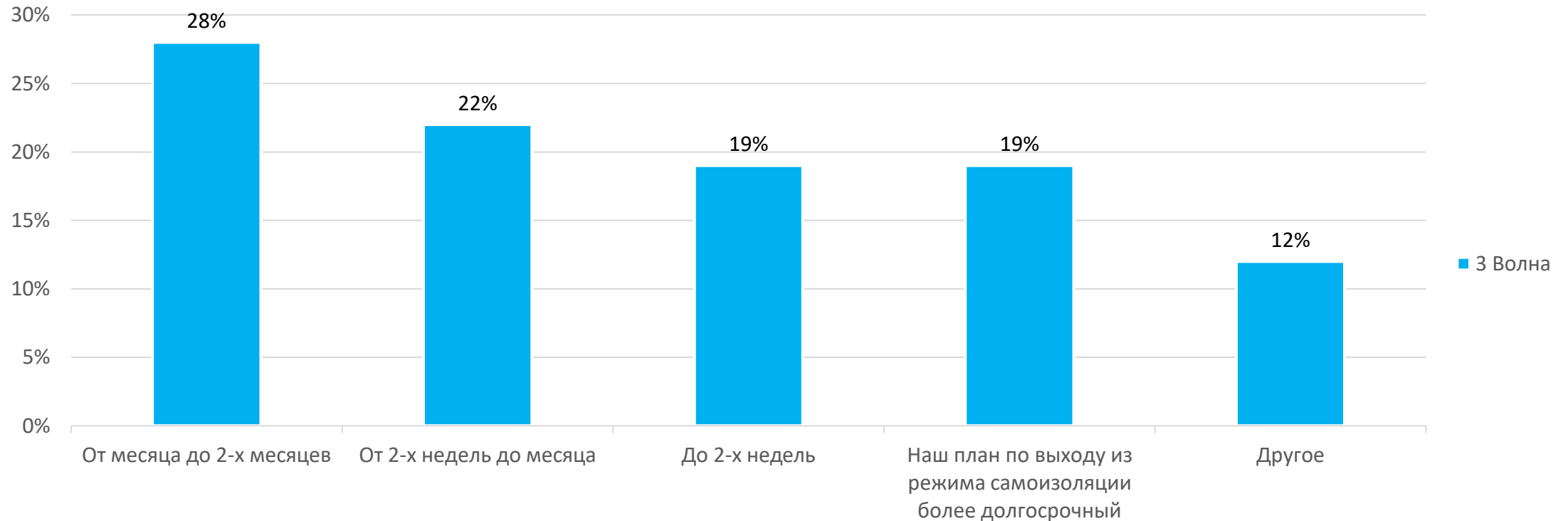
1.1. Какие меры входят в план действий Вашего агентства по выходу / частичному выходу из режима самоизоляции?



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

- Для 60% респондентов «выход сотрудников в офис при частичном сохранении удаленной формы работы» остается пока единственным решением;
- Вторым по популярности является ответ «продолжение работы компании в удаленном режиме» - 37%;
- С другой стороны, пятая часть опрошенных положительно ответили на вопрос по плану выхода из режима самоизоляции. 23% респондентов строят планы по модернизации офиса по новым стандартам безопасности.

2.1. 12 мая было объявлено о смягчении режима ограничений. Какой срок потребуется Вашему агентству для реализации текущего плана по выходу из режима самоизоляции?



2.2. 12 мая было объявлено о смягчении режима ограничений. Какой срок потребуется Вашему агентству для реализации текущего плана по выходу из режима самоизоляции?

- 28% респондентов готовы в период от месяца до 2-х месяцев реализовать планы действий по выходу из режима самоизоляции;
- 22% респондентов готовы в период от 2-х недель до месяца реализовать планы действий по выходу из режима самоизоляции;
- 19% респондентов готовы в период до 2-х недель реализовать планы действий по выходу из режима самоизоляции;
- 19% опрошенных заявили, что их план действий по выходу из самоизоляции «более долгосрочный», то есть, согласно распределению сроков в вопросе, более двух месяцев.

Другие ответы на открытый вопрос:

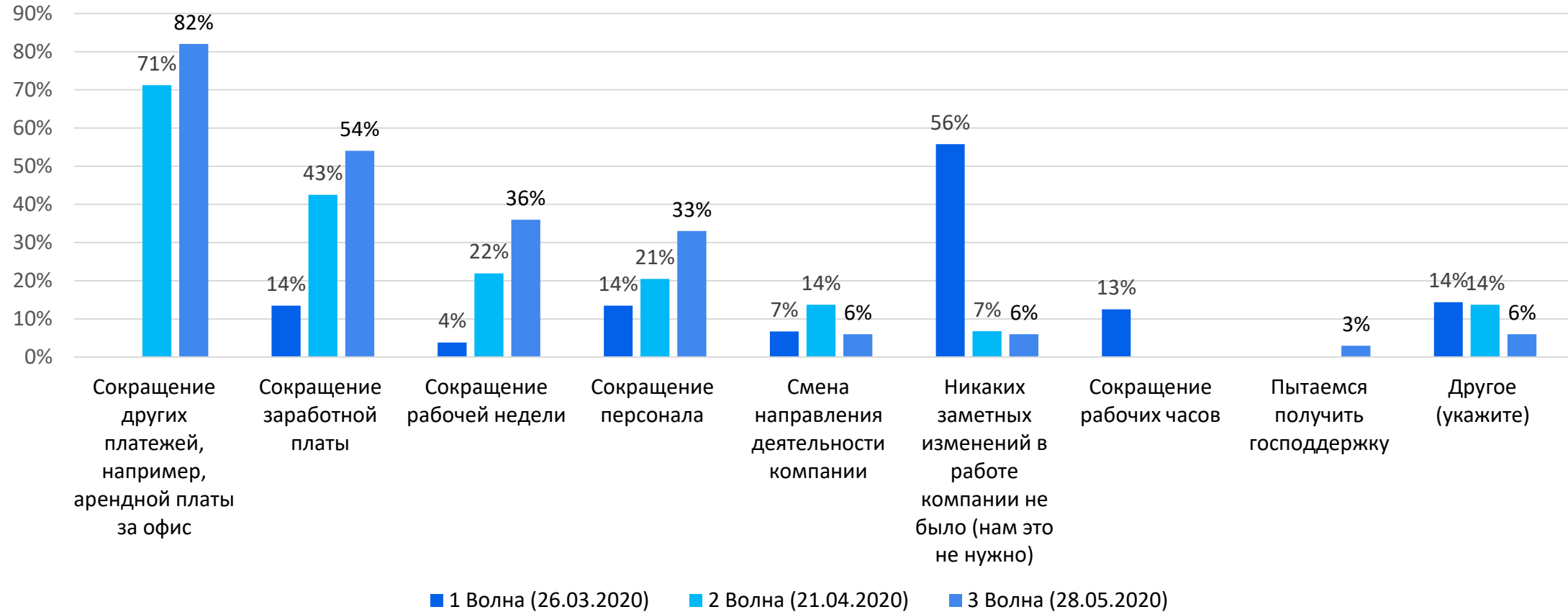
В Москве план самоизоляции продолжен, следовательно пока нет речи о выходе из него;

Зависит от ситуации "за окном" - Вы пока еще на границе "плато". Ждем дальнейшие потенциальные пики;

Мы еще не можем выйти из самоизоляции, т.к. рабочие пропуска выдают только на ограниченное число сотрудников (кол-во зависит от общей численности сотрудников);

Не видим повода для смягчения режима самоизоляции.

3.1. Какие меры принимаются по снижению расходов компании в условиях эпидемиологического кризиса?



3.2. Какие меры принимаются по снижению расходов компании в условиях эпидемиологического кризиса?

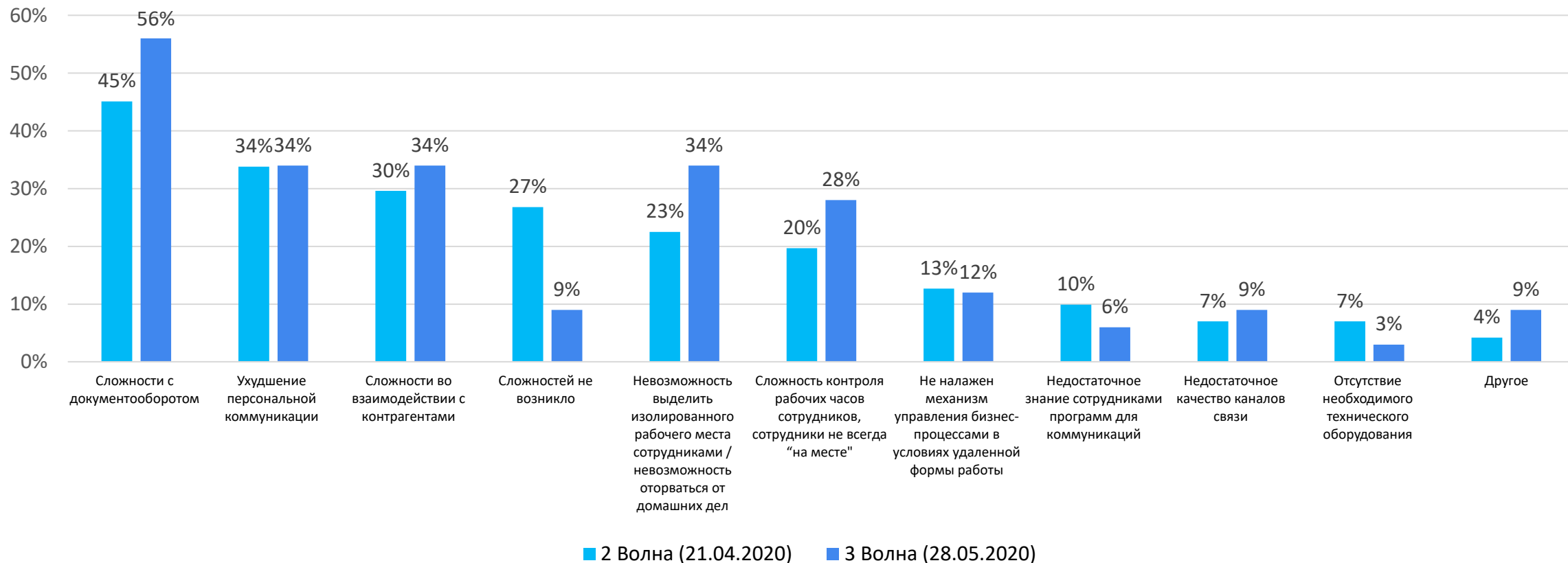
- Значительно меньше респондентов (на 50 п.п. меньше, чем в марте) отмечают, что не принимают какие-либо меры для сохранения компании в кризис. Если сравнивать данные по первой и третьей волне, процент тех, кто ответил, что «не предпринимал никаких мер» уменьшился с 56% до 6%;
- Если во второй волне, в апреле, 14% респондентов ответили, что рассматривают для сохранения компании смену деятельности, то по данным третьей волны, в мае, только 6% респондентов продолжают рассматривать этот вариант;
- Треть респондентов считают, что для сохранения компании необходимо использовать такую меру как «сокращение персонала»;
- Большинство респондентов продолжают уменьшать издержки путём сокращения «прочих платежей»: арендной платы и другие (71% – вторая волна, 82% - третья);
- Интересную динамику показывает мера «сокращение зарплаты». По итогам первой волны исследования 14% опрошенных отметили эту меру как нужную для сохранения компании, по итогам второй волны этот показатель увеличился до 43%, а по итогам третьей волны – рост до 54%.

3.3. Какие меры принимаются по снижению расходов компании в условиях эпидемиологического кризиса?

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

Первая волна	Вторая волна	Третья волна
В процессе разработки.	Нет заказов, нет нужды в сотрудниках.	Включается активно в тендеры. Сделали подписку на агрегатор.
Думаем над сокращением рабочих часов и, соответственно, над сокращением заработной платы. Пока рассчитываем планы, но еще ничего подобного не внедряли.	Сокращение всех административно-хозяйственных расходов, социальных расходов.	Санитайзеры, маски, перчатки, тестирования согласно Указу Мэра.
Ищутся новые пути реализации задач клиентов без потери объемов и качества.	Урезание расходных частей бюджета не связанных с ФОТ.	
Пока идет анализ ситуации и прогнозирование.	Сокращение маркетингового бюджета.	
Снижение операционных расходов, не связанных с зарплатным фондом сотрудников.	Добровольное снижение заработной платы руководства.	
Оптимизация неочевидных расходов, поиск точек роста.	Сокращение рабочего времени сотрудников.	
Отказ от части арендных площадей.		
Усиление финансового контроля за расходами.		

4. Какие сложности у вас возникли при переходе на удаленную форму работы?

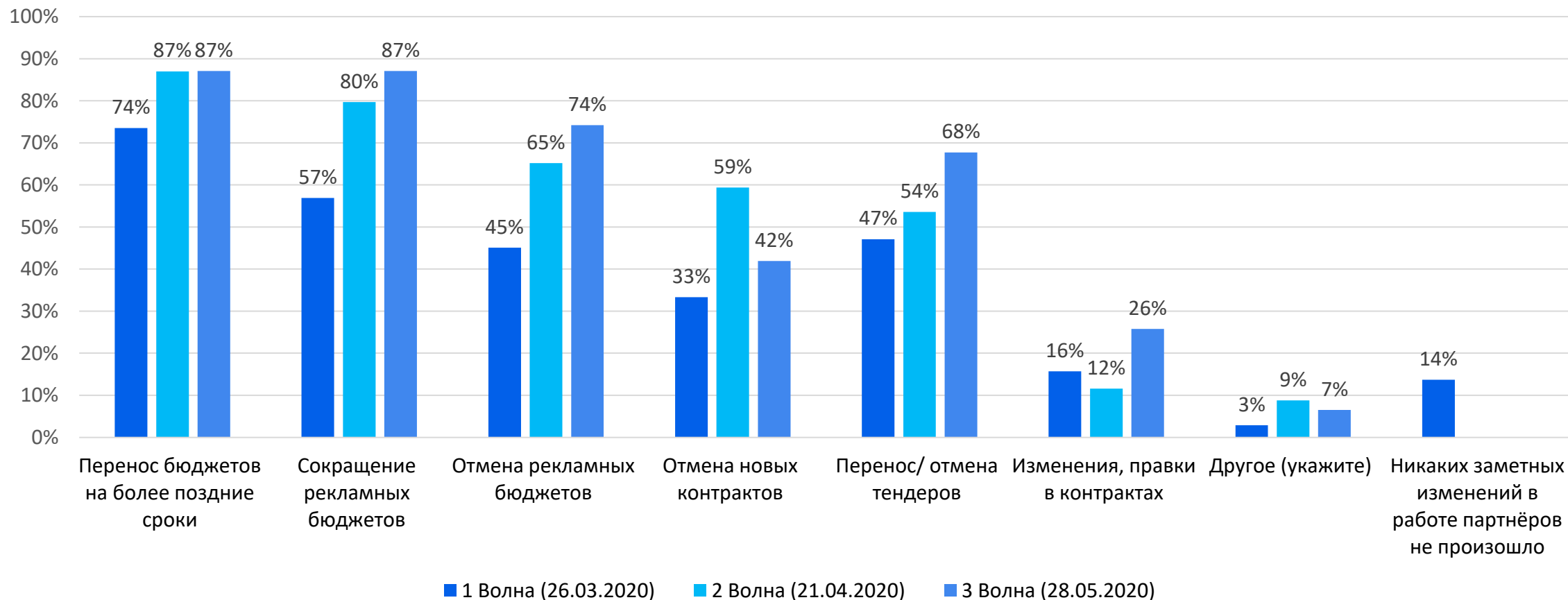


Почти половина опрошенных отметили, что существуют «сложности с документооборотом» - 56%, «ухудшение персональной коммуникации» - 34% и «сложность во взаимодействии с контрагентами» - 34%

4.1. Какие сложности у вас возникли при переходе на удаленную форму работы?

- Количество опрошенных, утверждающих, что «сложностей из-за удалённой формы работы они не испытывают», упало на 18 п.п. (с 27% до 9%);
- Возросли все показатели, предложенные респондентам как «сложности удаленной формы работы», за исключением компетенций сотрудников в области программ для коммуникации и оптимизации бизнес-процессов;
- Возросли показатели по параметру «сложность работы с документооборотом». Респондентов, утверждающих это, стало больше на 11 п.п. (с 45% до 56%);
- Сложность организовать дома изолированное рабочее место возросла на 11 п.п. (с 23% до 34%).

5.1. Какие изменения произошли в работе Ваших партнеров (клиентов, контрагентов) в период самоизоляции и нерабочих дней в апреле-мае 2020 года?



Складывается общая тенденция к отмене, сокращению и переносу рекламных бюджетов на более поздние сроки. Значительно увеличилась доля респондентов, отметивших «отмену новых контрактов» - с 33% / 59% / 42%, перенос и отмена тендеров» – 47% / 54% / 68%.

5.2. Какие изменения произошли в работе Ваших партнеров (клиентов, контрагентов) в период самоизоляции и нерабочих дней в апреле-мае 2020 года?

- Складывается общая тенденция к отмене, сокращению и переносу рекламных бюджетов на более поздние сроки: 74% в марте, 87% опрошенных отметили это в апреле и мае;
- Возросло количество респондентов, которые указывают на изменения, правки в контрактах. От 16% по данным первой волны до 26% по третьей волне в мае (16% / 12% / 26%);
- Наблюдается рост доли респондентов, обративших внимание на отмену и перенос тендеров – 47% / 54% / 68% (на 14 п.п. по сравнению с апрельскими данными);
- Увеличилась доля респондентов, отметивших «отмену новых контрактов» (33% / 59% / 42%).

5.3. Какие изменения произошли в работе Ваших партнеров (клиентов, контрагентов) в период самоизоляции и нерабочих дней в апреле-мае 2020 года?

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

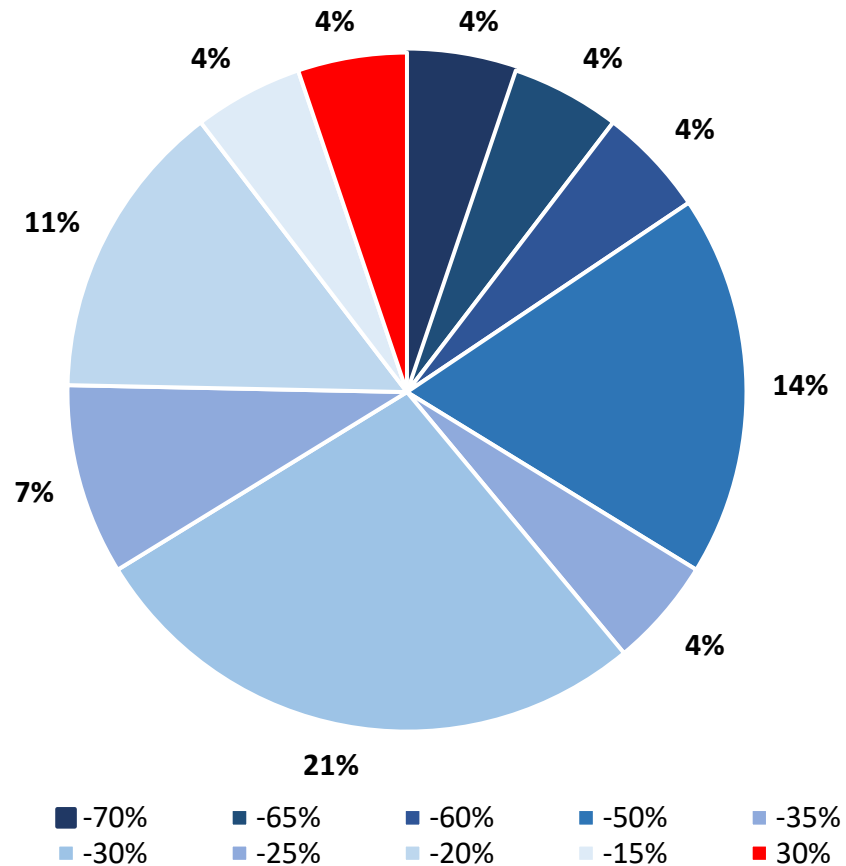
Первая волна	Вторая волна	Третья волна
Высокая вероятность переноса сроков и отмены части работ, пока обсуждаем.	Карантины на фабрике, производящей сырьё, задержки поставок материалов, проблемы с сервисом оборудования.	Увеличение отсрочки платежей, растягивание принятия решений во времени, некоторые 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.		

6.1. В связи с объявлением завершения периода самоизоляции, заметили ли Вы изменения в запросах Ваших партнеров (клиентов, контрагентов)?



Складывается общая консервативная тенденция к заморозке, переносу (72%), дальнейшему сокращению (52%) рекламных бюджетов. Однако 14% респондентов отметили «отсутствие изменений в запланированных рекламных бюджетах» и 14% респондентов отметили «возвращение отложенных/перенесенных бюджетов».

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

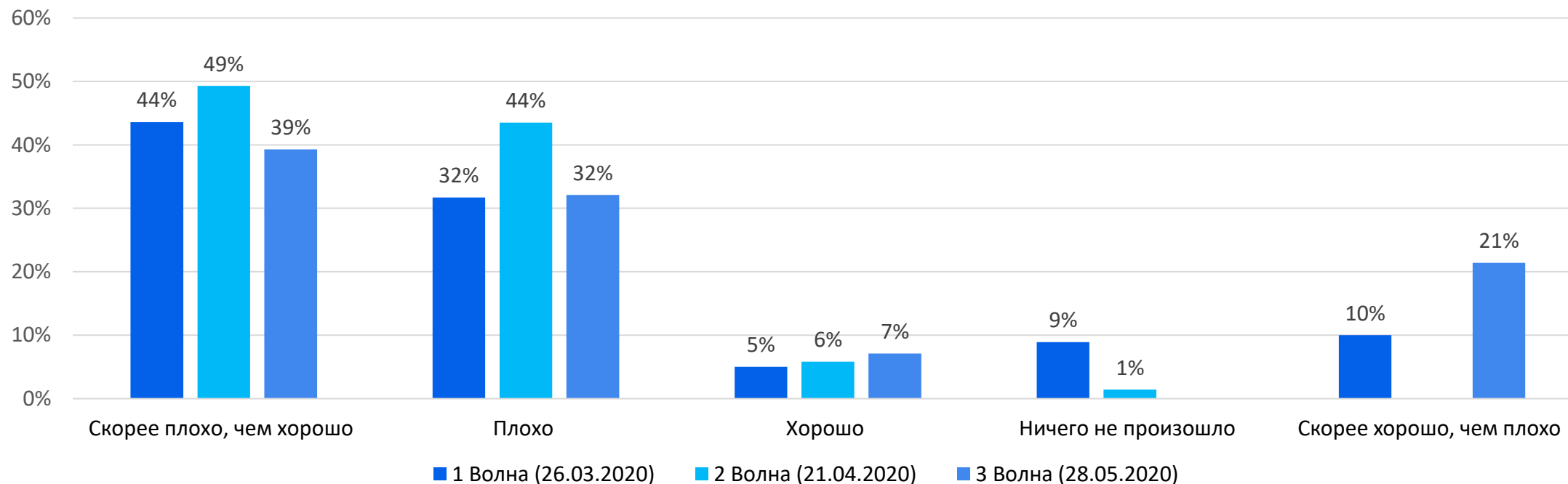


Оценка объемов рынка



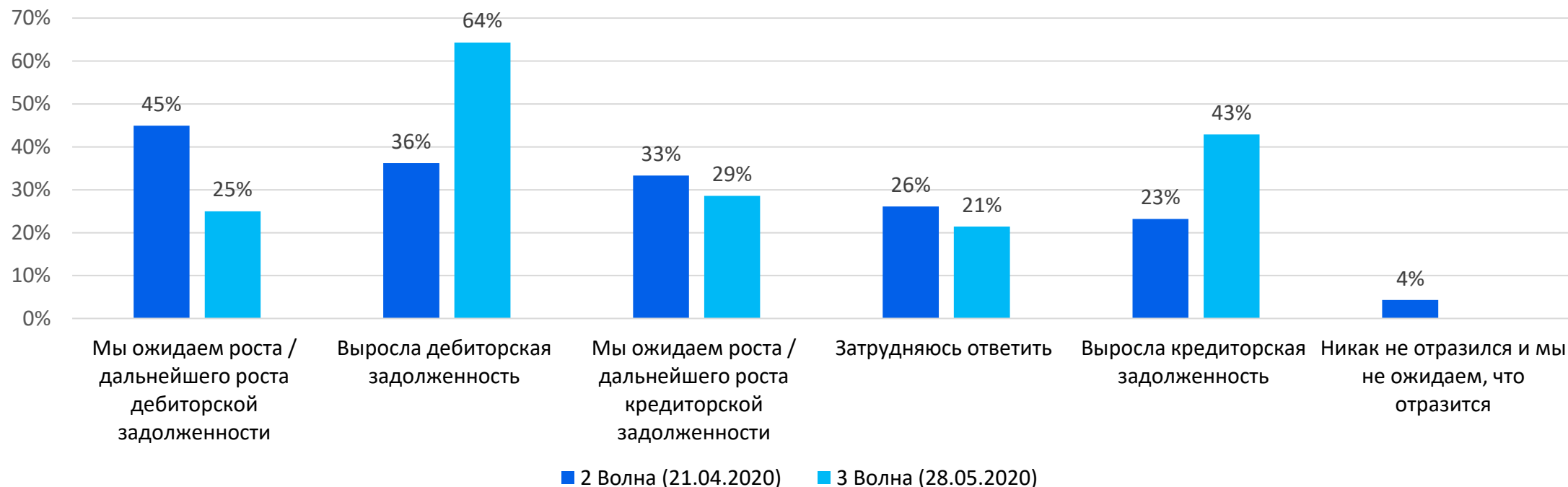
95% участников третьей волны исследования считают, что объем российского рынка рекламы сократится. Среди них 18% респондентов ожидают сокращения объемов рынка на 30%.

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



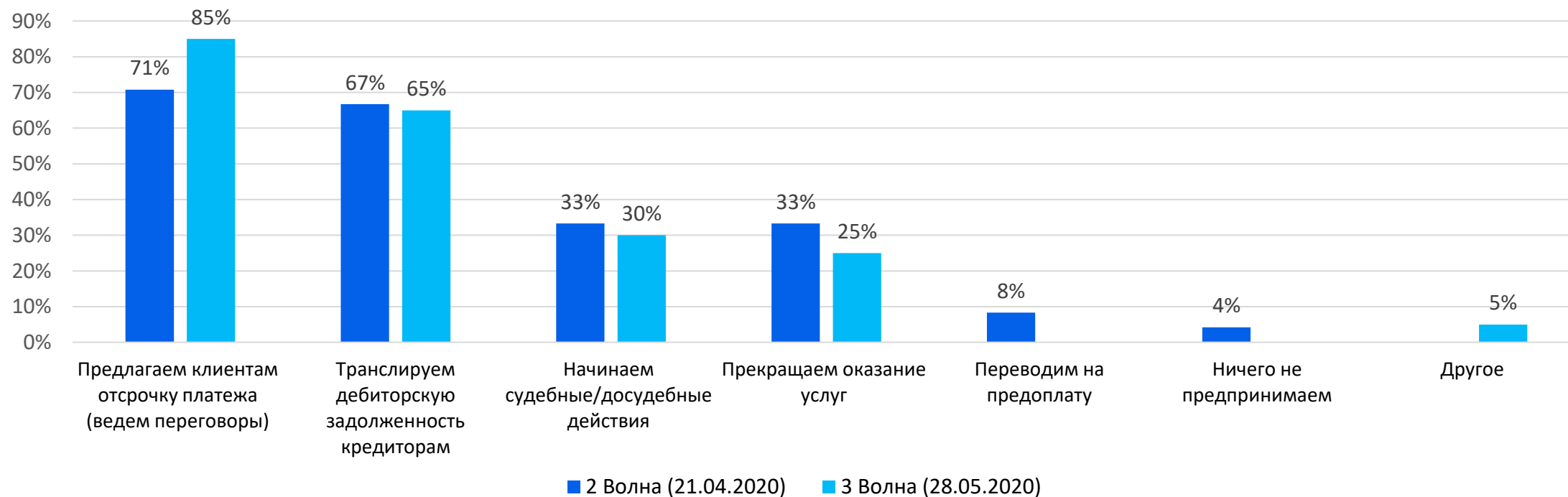
44% и 49% респондентов оценивают ситуацию как «скорее плохо, чем хорошо», однако по итогам третьей волны это значение уменьшилось до 39%. Количество респондентов, которые оценивают ситуацию как «плохо» снизилось до уровня первой волны: (32%, 44%, 32%). По итогам третьей волны также увеличилось количество ответов «скорее хорошо, чем плохо» на 10 п.п. с 10% до 21%.

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



Доля респондентов, столкнувшихся с ростом дебиторской задолженности выросла на 28 п. п. (с 36% до 64%), также увеличилось количество респондентов, которые отмечают рост кредиторской задолженности на 20 п.п. (с 23% до 43%). Уменьшилось количество компаний, ожидающих роста / дальнейшего роста дебиторской задолженности – их доля теперь составляет 25% против 45% по данным второй волны.

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

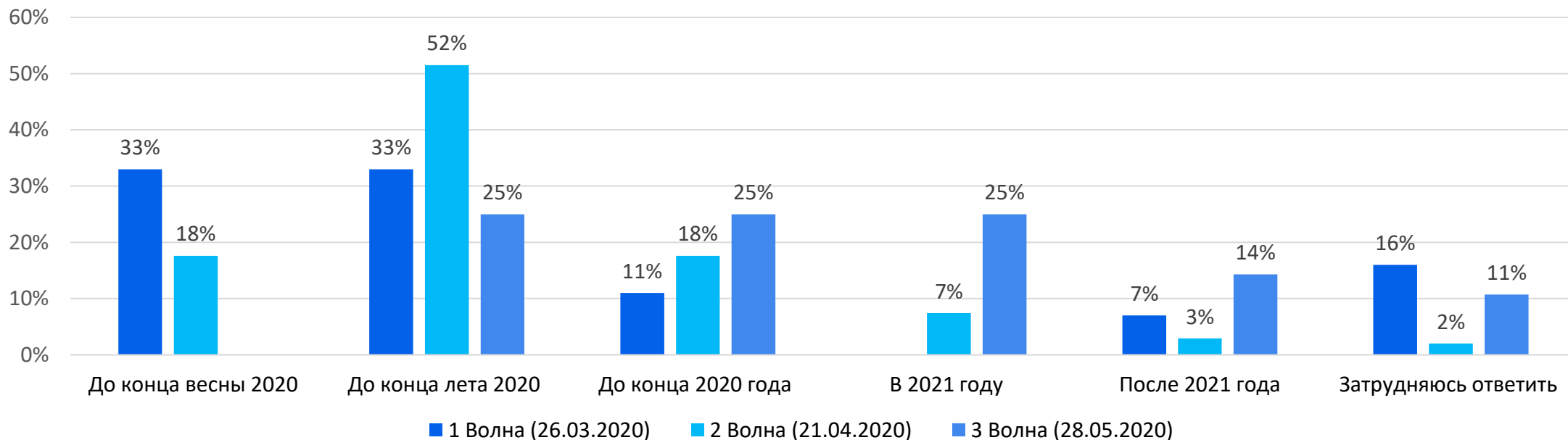


По данным третьей волны увеличилось количество респондентов, которые предлагают клиентам отсрочку платежа 85% (71% в апреле). Уменьшилось количество респондентов, которые «прекратили оказание услуг» с 33% в апреле, до 25% в мае.

Другое:

Пытаемся все решить путем переговоров

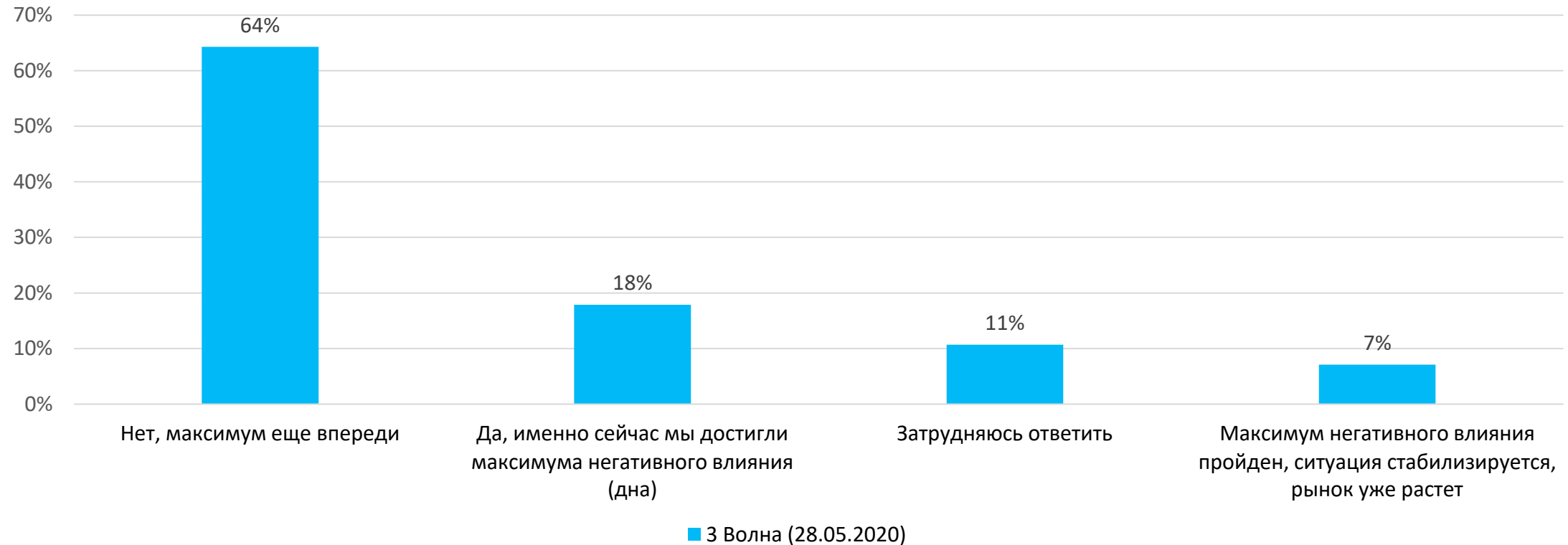
11.1. Как Вы считаете, когда закончится эпидемия коронавируса?



11.2. Как Вы считаете, когда закончится эпидемия коронавируса?

- Сократилось количество респондентов, убеждённых в том, что эпидемия закончится в конце весны (на 18 п.п. по сравнению со второй волной) или лета (на 27 п.п. по сравнению со второй волной) 2020 года. На 7 п.п. увеличилось, по сравнению со второй волной, количество опрошенных, полагающих, что эпидемия кончится к концу 2020 года (25%);
- 25% респондентов считают, что конец эпидемии наступит только в 2021 году, а их доля по данным третьей волны возросла на 18 п.п. по сравнению с итогами второй волны исследования;
- Интересно отметить, что по первой волне исследования, в марте, количество респондентов, выбравших ответы с самыми короткими периодами эпидемии, достигало 66%. 33% считали, что эпидемия закончится уже в конце весны и 33% – в конце лета 2020 года.

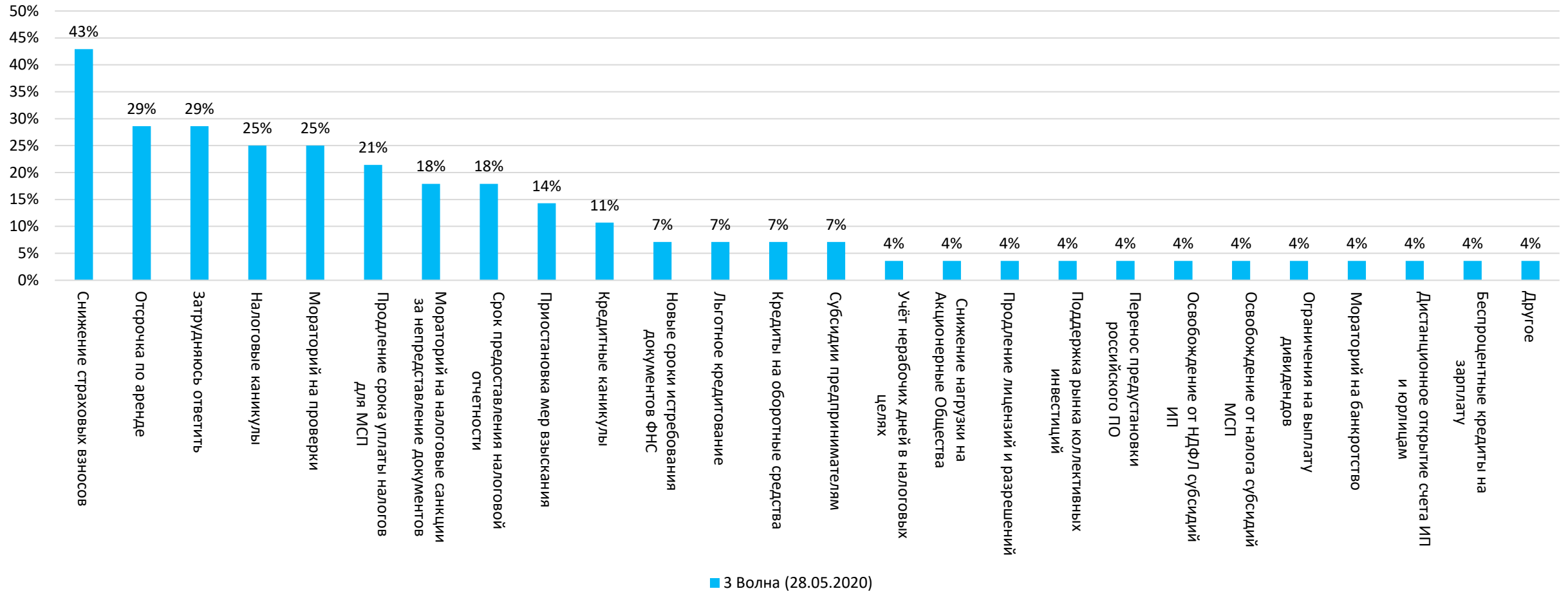
12.1. Как Вы считаете, достигнут ли максимум негативного влияния пандемии на российский рынок рекламы?



12.2. Как Вы считаете, достигнут ли максимум негативного влияния пандемии на российский рынок рекламы?

- Больше половины участников третьей волны исследования считают, что максимум негативного влияния пандемии на российский рекламный рынок еще впереди. Иначе говоря, 64% опрошенных считают, что мы еще не достигли «дна»;
- 18% респондентов противоположного мнения, они считают, что именно сейчас пик негативного влияния коронавируса на рынок;
- 7% опрошенных считают, что максимум негативного влияния позади, «дно» пройдено, ситуация стабилизируется, рынок растет.

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



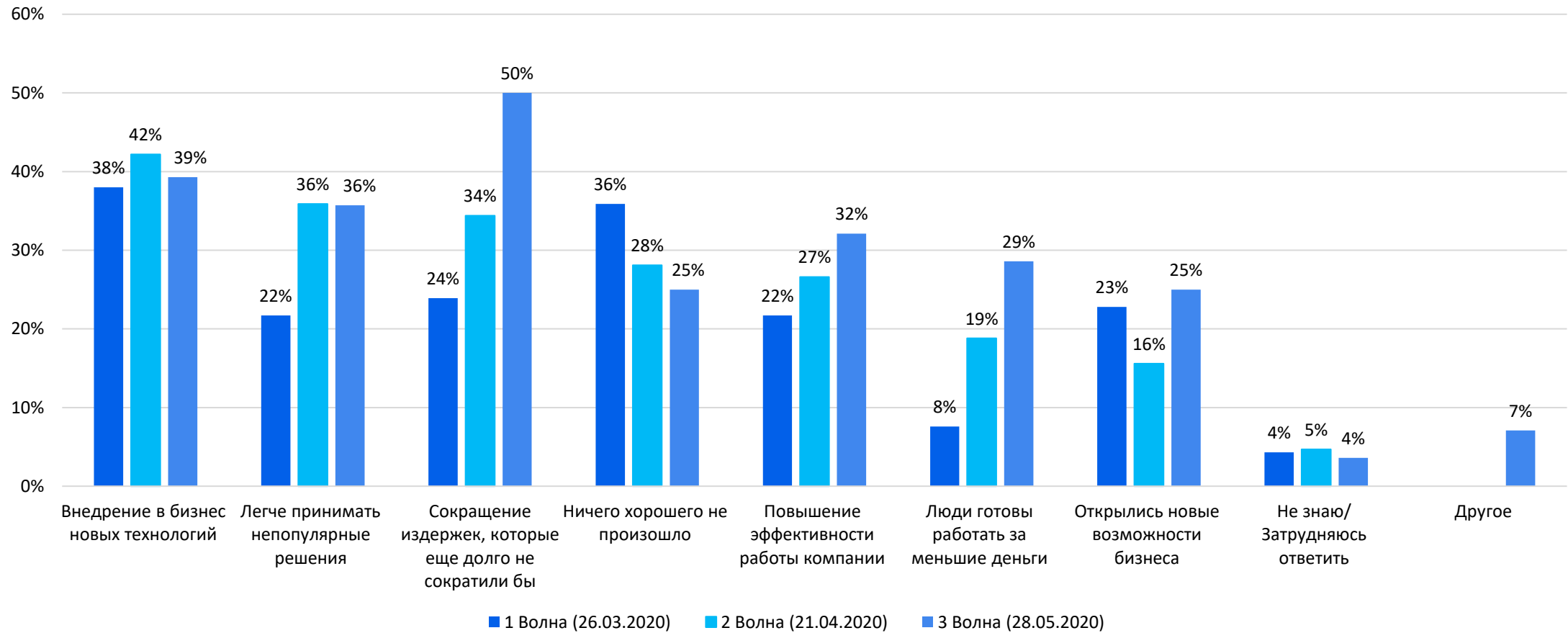
13.2. Какие из предложенных Правительством мер поддержки бизнеса Вы уже используете или планируете использовать в своем агентстве?

- Это единственный вопрос в исследовании, на который затруднилось ответить 29% респондентов;
- 43% респондентов планирует использовать возможность сокращения страховых взносов;
- 29% рассчитывают на отсрочку по аренде;
- 25% – использовать возможность налоговых каникул и мораторий на проверки.

Другое:

Ничем из вышперечисленного, в связи с размером агентств и наличием иностранного уставного капитала

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



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

- По данным трех волн мы наблюдаем тенденцию увеличения доли респондентов, которым во время кризиса удалось сократить издержки, которые до этого сократить не удавалось (с 24% до 34% и до 50% по 3 волне);
- По данным марта, апреля и мая мы также наблюдаем увеличение доли респондентов, которые считают, что «люди готовы работать за меньшие деньги» - от 8% в марте до 29% в мае по итогам 3 волны;
- Интересно, что около 40% опрошенных по всем трем волнам устойчиво поддерживают фактор «внедрение в бизнес новых технологий»;
- Фактор «повышение эффективности работы компании» в начале исследования отметили 22% опрошенных, по второй волне важность этого фактора возросла до 27%. По итогам третьей волны – 32%;
- По итогам третьей волны уменьшилось количество респондентов, которые отметили вариант «ничего хорошего не произошло» (с 36% в марте до 28% в апреле и до 25% в мае).

Другое:

Научились работать на удаленке.

Эффективная работа на удаленке.

15.1. К каким изменениям в области рекламы и продвижения товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса? (1 Волна. Ответы на открытый вопрос)

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 (трэвел, недвижимость, авто и т.д.) Ускорение диджитал трансформаций, переход к онлайн моделям и, как следствие, увеличение доли он-лайн 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 ранее 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.

15.2. К каким изменениям в области рекламы и продвижения товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса? (2 Волна. Ответы на открытый вопрос)

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

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

Перераспределение бюджетов рекламодателей между медиаканалами.

Будут пересмотрены бизнес процессы во многих компаниях, что приведёт к сокращению штата сотрудников или переводу на дистанционный формат. С рынка уйдут более слабые и мелкие игроки.

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.

Сократиться объем наружной рекламы увеличиться 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.

15.3. К каким изменениям в области рекламы и продвижения товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса? (3 Волна. Ответы на открытый вопрос)

Увеличение доли диджитал коммуникаций брендов с Клиентами.

Будет больше рост числа онлайн покупок в 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). Также 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, одно из заметных изменений это укорачивание 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. Разорение локальных рекламных агентств.

Сильных изменений не будет.

Реклама должна стать еще более персонифицированной, точечной.

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

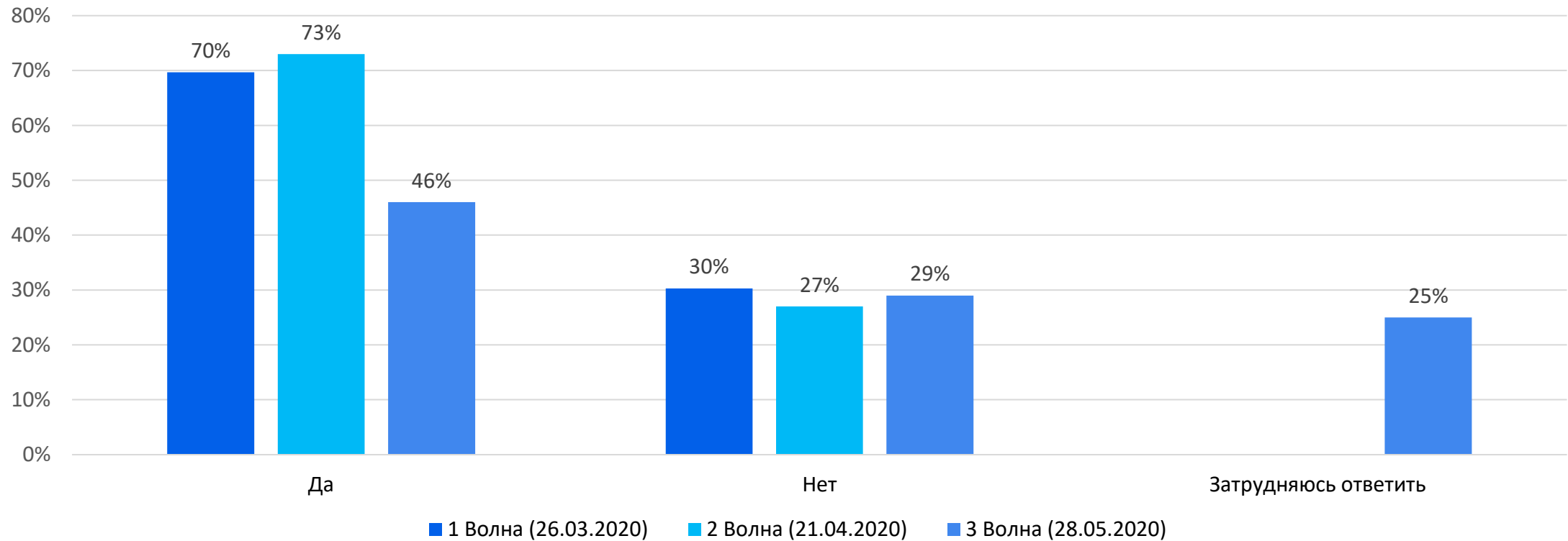
Мы поймём, что мы гораздо оперативнее внедряем новые решения out-of-office; станем более гибкими; найдём новые источники диверсификации выручки.

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

Вырастут запросы на госконтракты. Все тренды связанные с цифровизацией продолжают 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.

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



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

- По итогам трех волн доля тех, кто считает, что эпидемия приведет к глобальным изменениям, уменьшилась (первая волна – 70%, вторая волна – 73%, третья волна - 46%);
- Доля респондентов, которые считают, что эпидемия не приведет к глобальным изменениям на рынке, стабильно составляет около 30%;
- По результатам третьей волны появилась группа респондентов, которая не уверена, приведет ли эпидемия к глобальным изменениям или нет, 25% опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

17.1. Напишите к каким изменениям в области потребления товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса? (1 Волна. Ответы на открытый вопрос)

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 з/п не будет и возможно увеличится безработица в стране, т.е. покупательская способность значительно снизится. Прежде всего глобальные изменения затронут «средний класс». Товары категории luxury останутся востребованы.

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

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

Сдвиг в сторону on demand потребления

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.

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.

17.2. Напишите к каким изменениям в области потребления товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса? (2 Волна. Ответы на открытый вопрос)

Товары, которые можно покупать через онлайн-площадки, будут 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 продолжают 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.

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 получают новый опыт онлайн потребления и это изменит их потребление в офлайне уже навсегда.

Сокращение спроса на предметы роскоши и непродовольственные товары.

Все больше уйдет онлайн, измениться структура потребления.

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.

Более осмысленное потребление.

Рост электронной торговли. Сокращение доли нишевых брендов.

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

17.3. Напишите к каким изменениям в области потребления товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса? (3 Волна. Ответы на открытый вопрос)

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.

Ещё 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.

Увеличение дистанционных покупок.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель:

Провести оценку влияния коронавируса на положение дел в индустрии рекламы РФ по заказу АКАР

Данные исследования:

Данные получены в результате электронного опроса членов АКАР методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения survey gizmo. Данные собраны, обработаны и презентованы Исполнительной дирекцией АКАР

Первая волна 117 анкет (86 полных, 31 частично)

- 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 78 анкет (63 полных и 15 частично)

- 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 35 анкет (28 полных и 7 частично)

- 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