

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

Исследование трендов регионального рекламного рынка 2023

Исследовательский Центр АКАР / АРИР / РАМУ
Москва
Август 2023

Ключевые выводы – медиамикс

- Интернет (Media) (54%) и статичная наружная реклама (OOH) (41%) – медиа, которые чаще всего использовали клиенты опрошенных региональных агентств с июня 2022 по конец мая 2023 года;
- По прогнозам участников исследования, при планировании рекламных кампаний во второй половине 2023 года, рекламодатели в первую очередь будут использовать следующие медиа:
 - Outdoor рекламу (57%);
 - Интернет (Media) (50%);
 - Indoor рекламу (40%).

Ключевые выводы – клиенты

- У 37% опрошенных агентств появились новые клиенты с начала июня 2022 по конец мая 2023;
- У 32% опрошенных агентств количество клиентов с начала июня 2022 по конец мая 2023 не изменилось;
- Такая же доля (32%) региональных агентств ответили, что у них сократилось количество клиентов;
- Для 39% агентств, у которых увеличилась доля клиентов, прирост новых клиентов с начала июня 2022 по конец мая 2023 составил от 20 до 40%;
- У 40% агентств, доля сократившихся клиентов составила 0-20%.

Ключевые выводы – клиенты

Чаще всего опрошенные региональные агентства работали с российскими клиентами с июня 2022 по май 2023:

- 79% клиентов, с которыми прекратили работать агентства с июня по май 2023 – отечественные;
- 86% новых клиентов – также из России;
- Помимо этого, 18% новых клиентов - азиатские по стране происхождения, 9% - из СНГ, 9% - из ближневосточных государств;
- 37% клиентов, прекративших сотрудничество с региональными рекламными агентствами - из европейских государств.

Ключевые выводы – клиенты

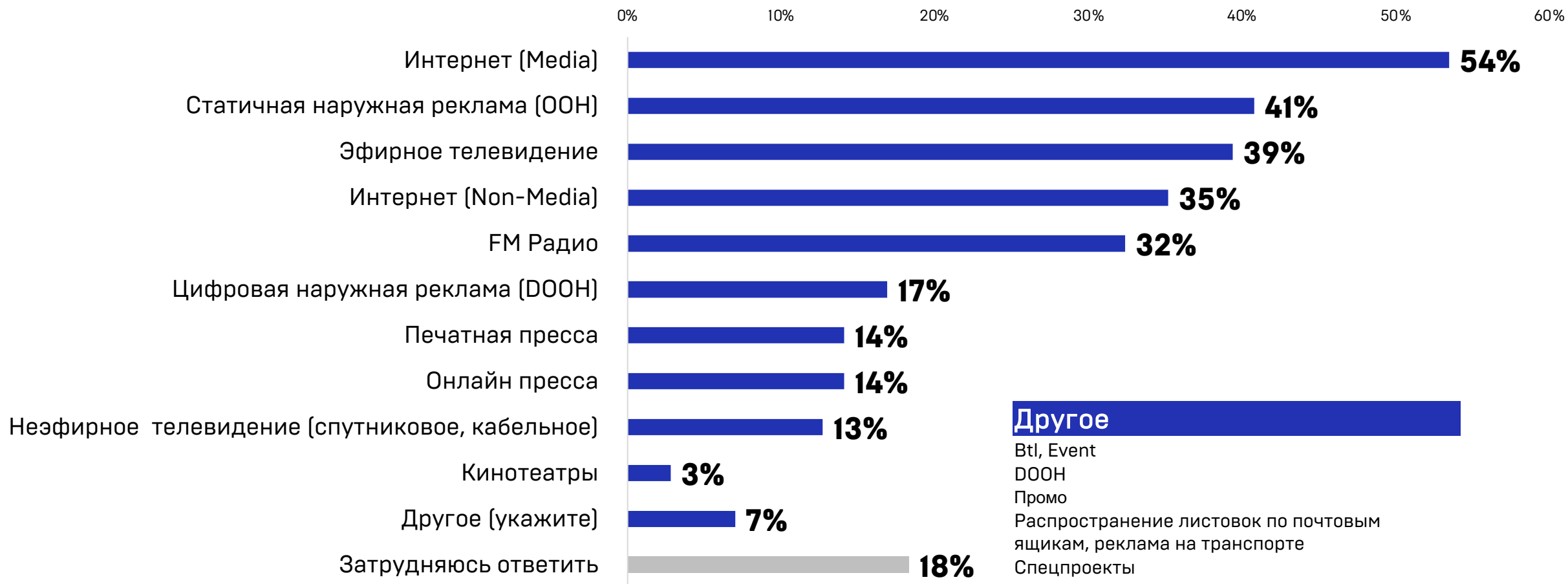
Среди отраслей клиентов, которые прекратили работать с рекламными агентствами с июня 2022 по конец мая 2023, наиболее часто встречались следующие:

- Автомобили (33%);
- Косметика и красота (28%);
- FMCG (22%);
- Одежда, обувь, аксессуары (22%).

Клиенты, с которыми работают агентства в настоящее время (включая новых клиентов) чаще всего специализируются в следующих сферах бизнеса:

- 47% - Продукты питания и напитки;
- 43% - Косметика и красота;
- 40% - FMCG;
- Одежда, обувь, аксессуары (38%).

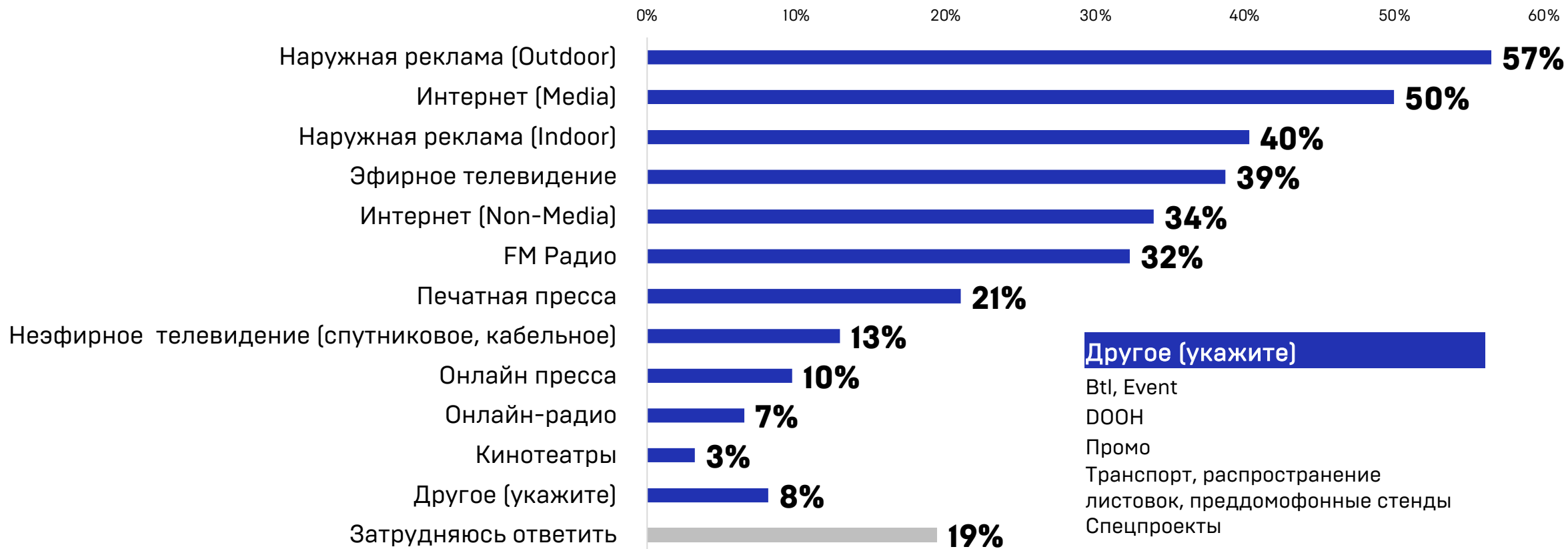
Какие медиа ваши клиенты использовали в рекламных кампаниях с начала июня 2022 по конец мая 2023 года?



Какие медиа ваши клиенты использовали в рекламных кампаниях с начала июня 2022 по конец мая 2023 года?

- Интернет (Media) (54%) лидирует среди медиа, которые использовали клиенты опрошенных агентств с июня 2022 по конец мая 2023 года;
- 41% клиентов использовали статичную наружную рекламу (ООН);
- 39% клиентов использовали эфирное телевидение;
- 35% - интернет (Non-media);
- Среди самых не востребоваанных медиа были выделены:
- Печатная пресса (14%);
- Онлайн пресса (14%);
- Неэфирное телевидение (спутниковое, кабельное) (13%);
- Кинотеатры (3%).

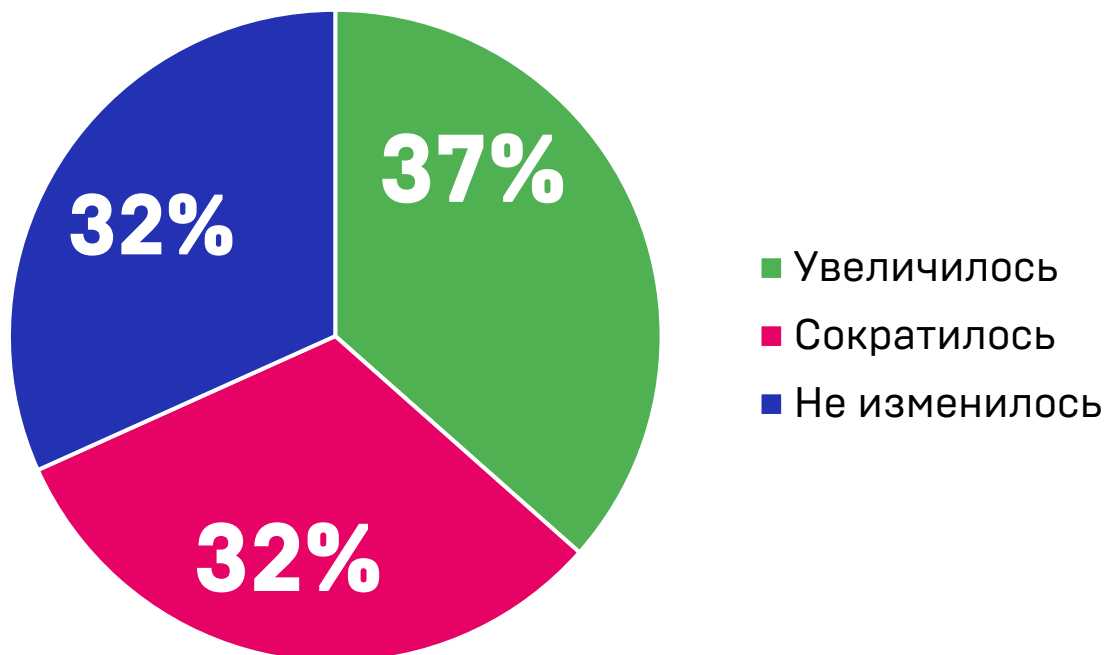
Какие медиа ваши клиенты планируют использовать в рекламных кампаниях во второй половине 2023 года (с июня по декабрь)?



Какие медиа ваши клиенты планируют использовать в рекламных кампаниях во второй половине 2023 года (с июня по декабрь)?

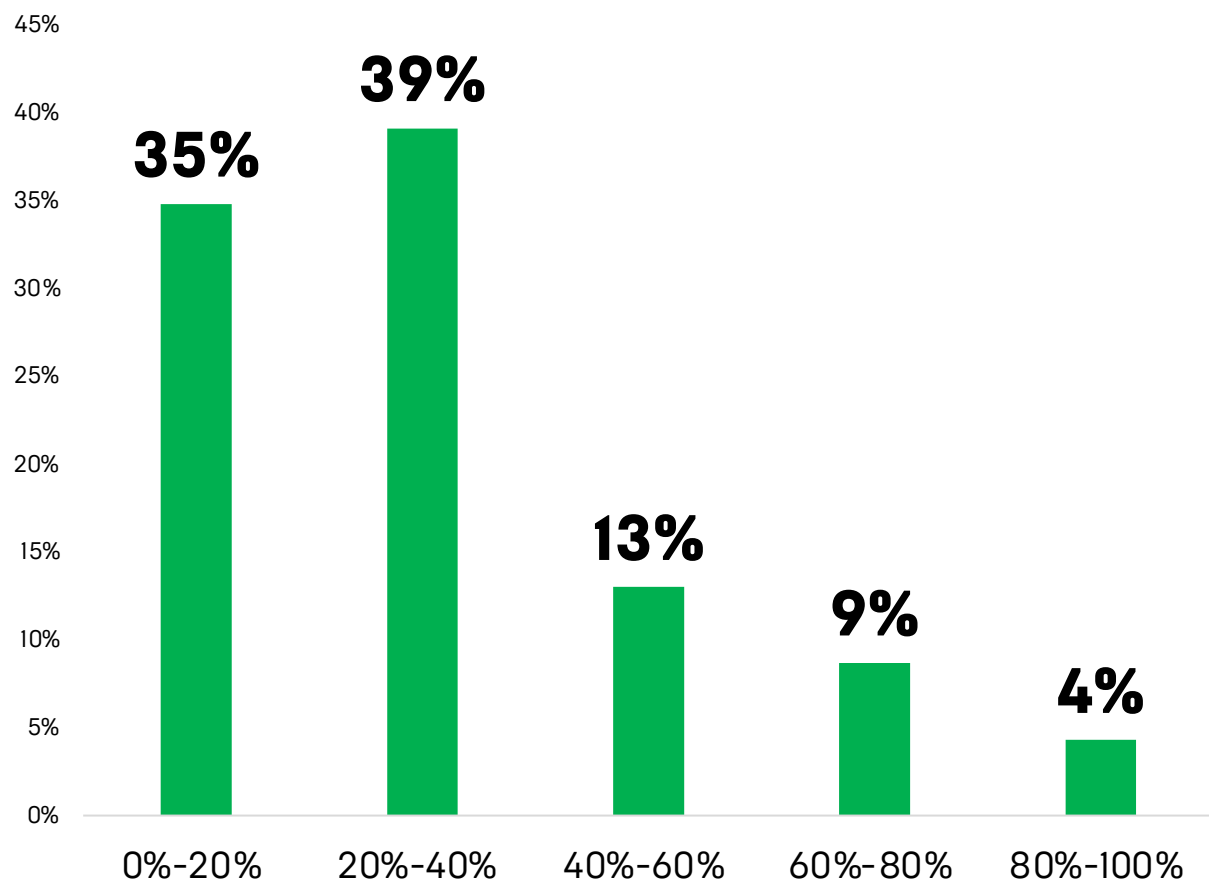
- По мнению опрошенных агентств, при планировании рекламных кампаний во второй половине 2023 года, их клиенты в первую очередь будут использовать следующие медиа: Outdoor рекламу (57%), Интернет (Media) (50%), Indoor рекламу (40%);
- 39% агентств предполагают, что их клиенты планируют использовать в рекламных кампаниях эфирное телевидение;
- 34% респондентов, планируя рекламные кампании второй половины 2023 года, считают, что их клиенты собираются использовать интернет (Non-media);
- 32% - предполагают, что клиенты будут использовать FM-радио.

Как изменилось количество клиентов вашей организации за период с начала июня 2022 по конец мая 2023 года:



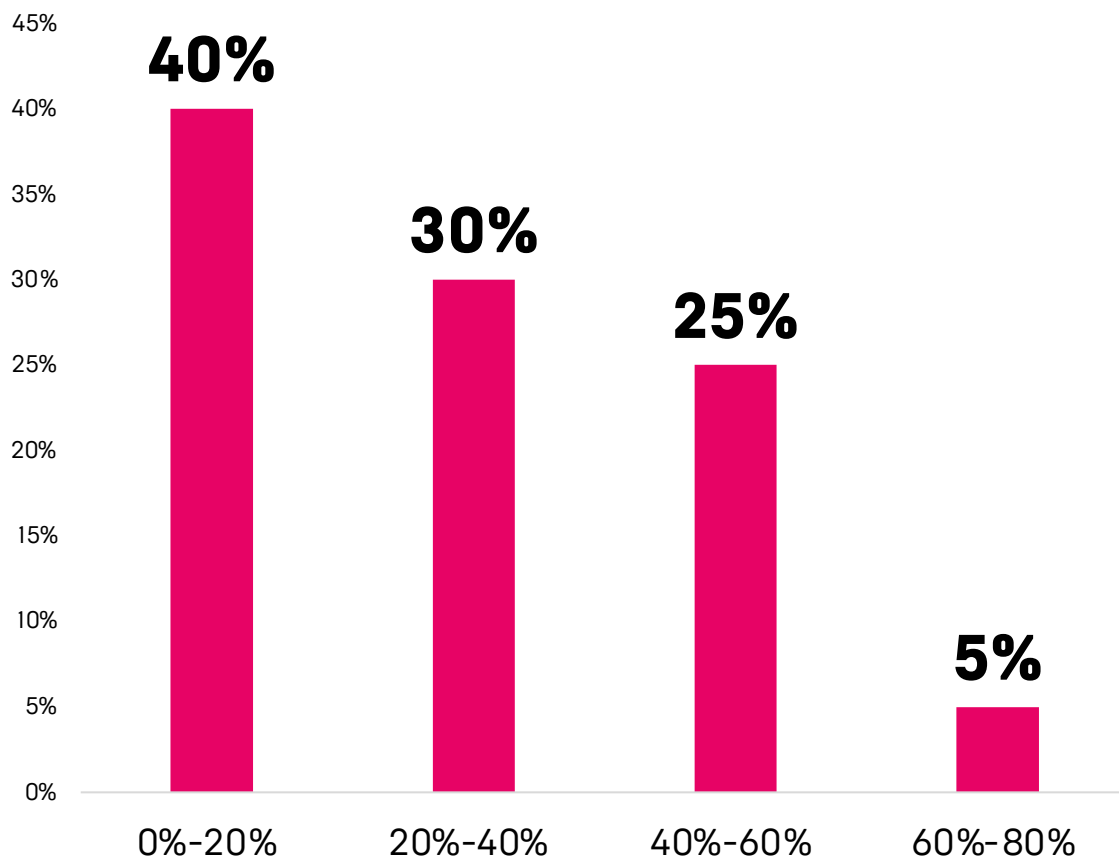
- У 37% опрошенных агентств появились новые клиенты;
- 32% участников исследования ответили, что количество их клиентов с начала июня 2022 по конец мая 2023 не изменилось;
- У 32% респондентов количество клиентов за последний год сократилось.

Сколько клиентов начали работать с Вашей организацией с начала июня 2022 по конец мая 2023 (ответы среди тех, у кого увеличилась доля клиентов):



- У 39% опрошенных агентств прирост новых клиентов с начала июня 2022 по конец мая 2023 составил от 20 до 40%;
- 35% ответили, что доля их новых клиентов увеличилась до 20%.

Сколько клиентов прекратили работать с вашей организацией с начала июня 2022 по конец мая 2023 [ответы среди тех, у кого сократилась доля клиентов]:



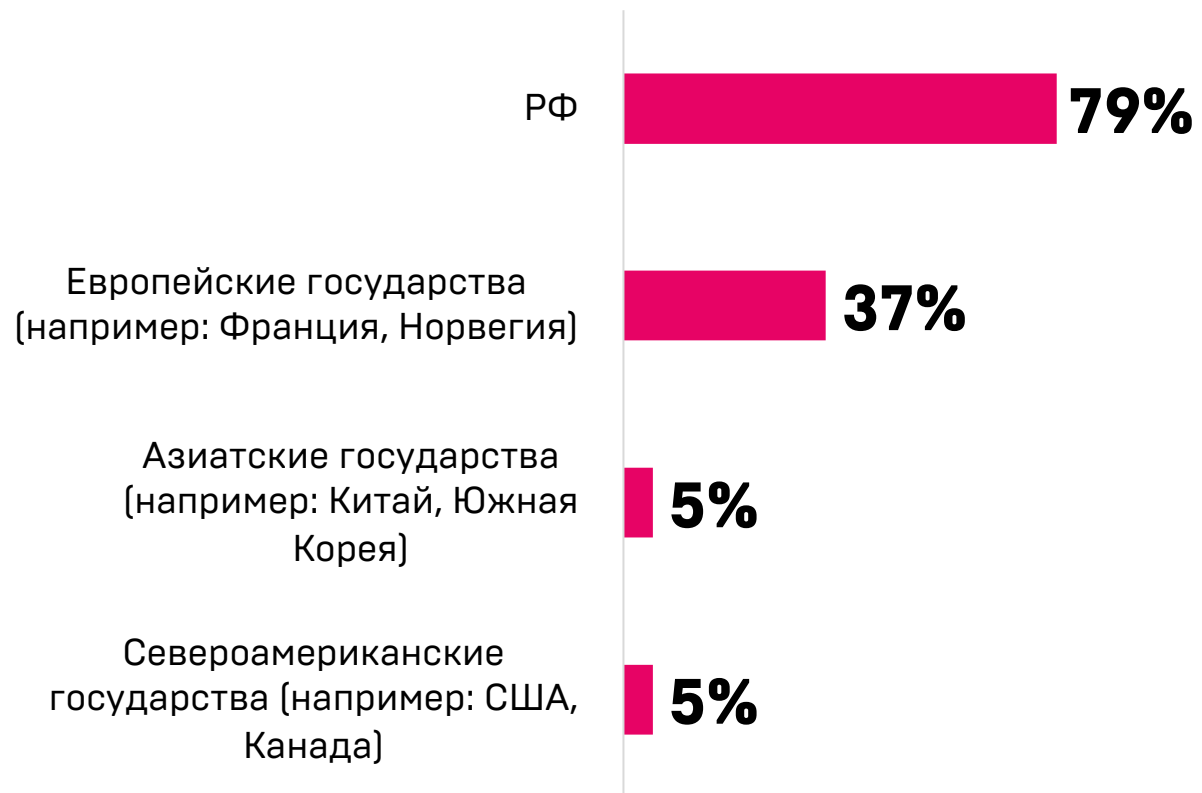
- 40% участников исследования ответили, что сокращение их клиентов составило 0-20%;
- У 30% опрошенных доля сократившихся клиентов от 20 до 40%;
- Среди 25% опрошенных доля ушедших клиентов составила от 40% до 60%.

Укажите регион происхождения клиентов, которые начали работать с вашей организацией с начала июня 2022 по май 2023:



- Большая часть [86%] клиентов, которые начали работать с опрошенными агентствами, - отечественные;
- 18% клиентов - азиатские по стране происхождения;
- 9% новых клиентов являются представителями стран СНГ;
- 9% из ближневосточных государств.

Укажите регион происхождения клиентов, которые прекратили работать с Вашей организацией с июня 2022 по май 2023



- 79% клиентов, с которыми прекратили работать агентства с июня по май 2023 – отечественные;
- 37% - из европейских государств.

Укажите сферы деятельности клиентов, которые прекратили работать с вашей организацией с июня 2022 по май 2023



Среди отраслей клиентов, которые прекратили работать с рекламными агентствами с июня 2022 по конец мая 2023, наиболее часто встречались следующие:

- Автомобили (33%);
- Косметика и красота (28%);
- FMCG (22%);
- Одежда, обувь, аксессуары (22%).

Укажите сферы деятельности клиентов, с которыми вы работаете в настоящее время (включая новых клиентов за последний год):



Укажите сферы бизнеса клиентов, с которыми вы работаете в настоящее время (включая новых клиентов за последний год):

Клиенты, с которыми работают агентства в настоящее время (включая новых клиентов) чаще всего специализируются в следующих сферах бизнеса:

- 47% - Продукты питания и напитки;
- 43% - Косметика и красота;
- 40% - FMCG;
- Одежда, обувь, аксессуары (38%).

Методология и статистика исследования

Данные получены в результате электронного опроса рекламных агентств методом SAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer.

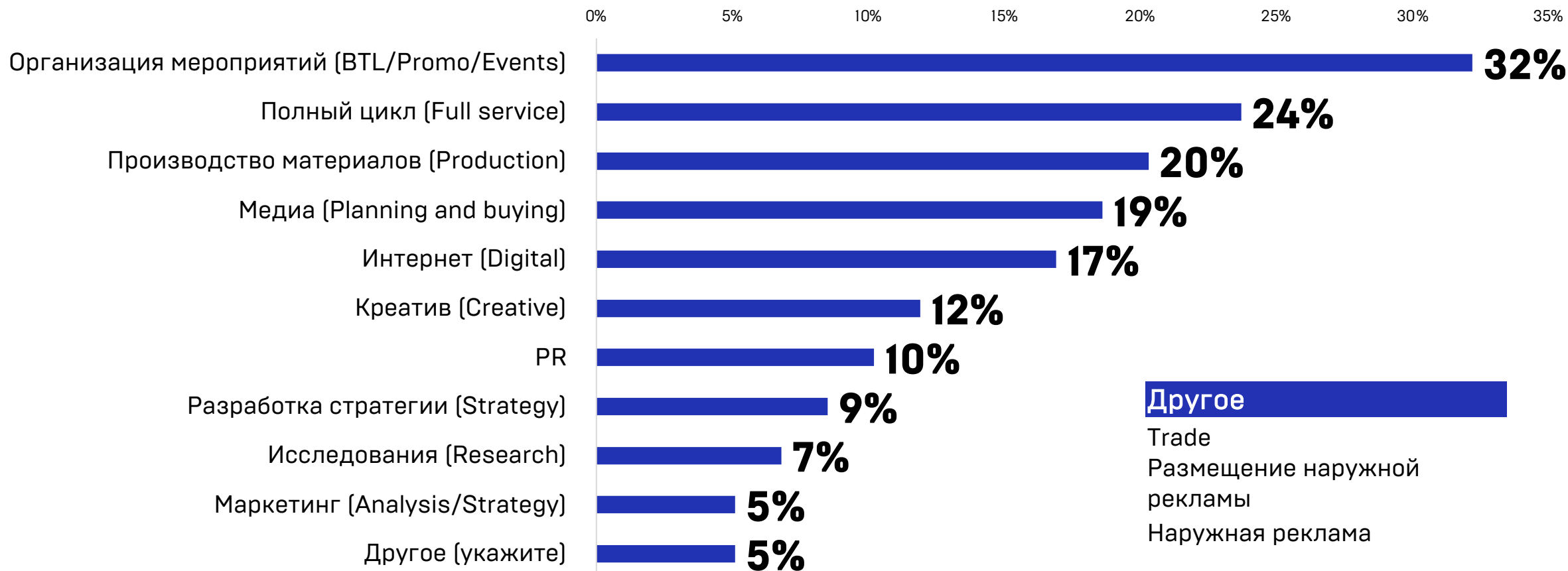
Всего получено 110 анкет.

Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/АРИР/РАМУ

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 24 июля – 07 августа 2023;
- Распространение анкеты по рекламодателям и рекламным агентствам: 08 августа – 25 августа 2023;
- Обработка и анализ полученных данных: 28 августа 2023;
- Подготовка отчета: 29 августа – 30 августа 2023.

Участники Исследования

Укажите специализацию Вашего агентства (не более 3-х вариантов ответа):



КОНТАКТЫ

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

Николай Васильев
nv@akarussia.ru

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

Никита Баркевич
n.barkevich@akarussia.ru