

Konsekwencje epidemii COVID-19

dla branży komunikacji reklamowej online



Wprowadzenie

Szanowni Państwo,

uderzenie kryzysu, wywołanego pandemią koronawirusa, nie ominęło branży reklamy online, która mocno odczuwa jego konsekwencje. Firmy notują spadki w przychodach, zmieniają plany budżetowe i ograniczają zaplanowane inwestycje. Rynek nastawia się na kontynuację tych trendów do końca roku.

Jak wynika z przeprowadzonego badania IAB Polska, aż 87% firm z branży reklamy online odczuwa destrukcyjne skutki pandemii, a przynajmniej co piąta, w przypadku dalszej ekspansji COVID-19, nie utrzyma się na rynku do grudnia. Wśród bieżących konsekwencji epidemii dla prowadzenia działalności najczęściej wskazywano zmniejszenie przychodów (cztery na pięć firm) oraz konieczność zmiany planów budżetowych (70%). Co trzeci respondent wskazał zachwianie płynności finansowej.

Pandemia COVID-19 wymusiła drastyczną zmianę naszych nawyków: 79% respondentów naszego badania uważa, że obecna sytuacja wpłynęła na cyfryzację sposobu pracy w firmie, czyli przykładowo konieczność pracy zdalnej, używanie komunikatorów, organizowanie telekonferencji. Zdecydowana większość pracowników dostrzega pozytywne aspekty związane z takim trybem pracy. Wysoki poziom cyfryzacji oraz kompetencje online mają teraz kluczowe znaczenie. W bieżącej sytuacji umożliwiają one płynne wykorzystanie zasobów ludzkich oraz projektowych.

Cyfryzacja z dnia na dzień stała się nadzieją i kołem zamachowym gospodarki, a cyfrowa edukacja i transformacja przedsiębiorstw jest obecnie podstawową potrzebą i receptą na wyjście z recesji.

Zapraszam do zapoznania się z wynikami badania IAB Polska.




WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes IAB Polska

Kluczowe wnioski

- Rynek komunikacji reklamowej online mocno odczuwa konsekwencje epidemii koronawirusa. Firmy notują spadki w przychodach, zmieniają plany budżetowe i ograniczają zaplanowane inwestycje. Część jest zmuszona do redukcji wynagrodzeń i zatrudnienia. Rynek nastawia się na kontynuację tych trendów do końca roku. Przynajmniej co piąta firma może jednak nie doczekać grudnia.
- Zmienił się sposób zarządzania projektami i tryb pracy, jednak wysoki poziom cyfryzacji oraz kompetencje online, generyczne dla tego rynku, mają swoje ogromne zalety. Pozwalają one na efektywne wykorzystanie zasobów ludzkich oraz projektowych w bieżącej sytuacji.
- W odniesieniu do perspektyw rozwojowych całego rynku komunikacji cyfrowej nastroje branżowe nie są tak bardzo pesymistyczne, jak w odniesieniu do pozostałych kanałów. Według badanych internet będzie jedynym z mediów, które nie zaliczy spadku wartości. Choć niektóre formaty i kanały odczują mocne spowolnienie, rynek cyfrowy jako całość powinien „wyjść na zero”. Motorami napędowymi będą: mobile, programmatic, marketing w wyszukiwarkach oraz media społecznościowe.

O badaniu

- Realizacja: 9–22 kwietnia 2020
 - Badana grupa: firmy członkowskie IAB Polska oraz podmioty z ekosystemu online (szczegóły poniżej)
 - Wielkość próby: N=82
 - Metoda: standaryzowany wywiad kwestionariuszowy
 - Technika pomiaru: CAWI
 - Platforma online:  **webankieta**
-
- Respondentami były przede wszystkim firmy członkowskie IAB Polska, wśród których znaleźli się największy wydawcy i sieci reklamowe (23 wywiady) oraz agencje i domy mediowe (24 respondentów). Podmioty te raportują dane finansowe w badaniu IAB Polska/PwC AdEx, będące podstawą do szacunków wartości rynku reklamowego online w Polsce. Część wywiadów przeprowadzono także z reklamodawcami (21 wywiadów) oraz innymi firmami (14 respondentów) związanymi z ekosystemem komunikacji cyfrowej. W przypadku połowy reklamodawców decyzje dotyczące alokacji budżetów reklamowych są podejmowane lokalnie, druga połowa przynajmniej do pewnego stopnia realizuje decyzje globalne bądź międzynarodowe.
 - Badanymi w zdecydowanej większości przypadków (85%) były osoby na wyższych stanowiskach – minimum kierowniczych. Dwie trzecie firm to przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 50 pracowników.
 - Wszelkie dane dotyczące dynamiki wydatków reklamowych online oparte są na opiniach badanych i opracowane w celu przybliżenia nastrojów rynkowych, nie są jednak kompleksową ekspertyzą. Podejmowanie decyzji biznesowych na podstawie rezultatów powinno być poparte fachową konsultacją. IAB Polska nie odpowiada za decyzje podjęte na podstawie wyników.
 - W niektórych przypadkach, jeśli nie zostało to odnotowane w postaci informacji o pytaniu wielowyborowym, odpowiedzi mogą nie sumować się do 100%, co wynika z zaokrągleń.
 - Przyjęta metodologia badania zakładała wykorzystanie kwestionariusza w tzw. modelu „disaster check”, stosowanym często w przypadku badań kryzysowych, który skupia się na negatywnych zjawiskach i bierze pod lupę różne pejoratywne perspektywy oraz scenariusze. Narzędzie badawcze powstało na podstawie konsultacji z agencjami badawczymi, wydawcami oraz agencjami i domami mediowymi.

CAŁY RYNEK: KONSEKWENCJE W ZARZĄDZANIU FIRMĄ

Odczuwanie negatywnych skutków

Konsekwencje w prowadzeniu działalności

Cyfryzacja trybu pracy

Podjęmowane inicjatywy – komercyjne i CSR

Perspektywy dotyczące biznesów własnych oraz całości rynku

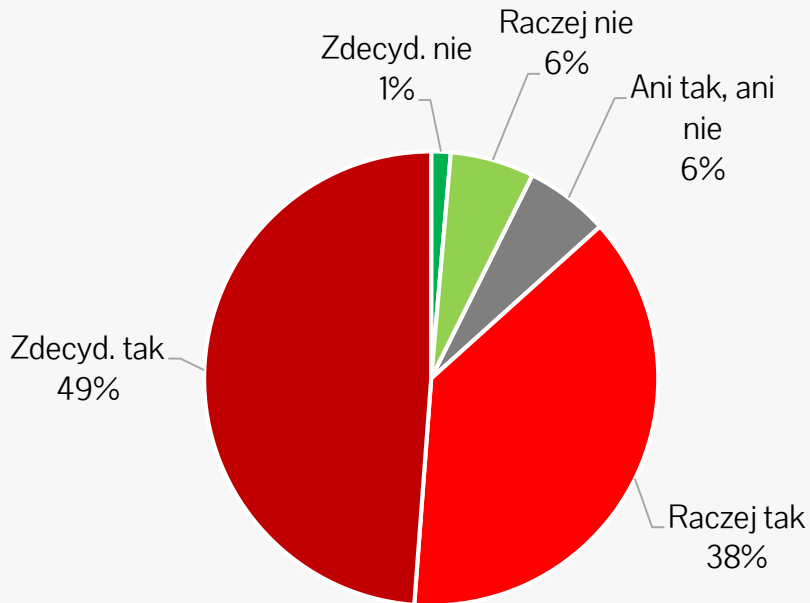
Spodziewane zmiany rynku reklamowego – online i offline

Konsekwencje epidemii w zarządzaniu firmą

- Zdecydowana większość badanych firm (87%) deklaruje, że ich firma odczuwa **negatywne skutki epidemii** koronawirusa. W sposób zdecydowany doświadcza to prawie połowa badanych.
- 18% deklaruje, że w przypadku dalszej ekspansji koronawirusa ich firma **może się utrzymać na rynku do pół roku**.
- Wśród **bieżących konsekwencji epidemii** dla prowadzenia działalności najczęściej wskazywano zmniejszenie przychodów (cztery na pięć firm) oraz konieczność zmiany planów budżetowych (70% respondentów). W dalszej kolejności wymieniano ograniczenia wydatków i zmniejszenie sprzedaży (obydwie odpowiedzi wskazały prawie dwie trzecie badanych). Biorąc pod uwagę perspektywę całego roku badani spodziewają się utrwalenia tych trendów.
 - Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że reklamodawcy częściej niż pozostali wskazywali konieczność zmiany planów budżetowych (prawie wszyscy) oraz logistyki (w szczególności firmy zatrudniające ponad 250 pracowników). Wydawcy z kolei częściej niż pozostali (dwie trzecie) narzekali na odpływ klientów.
- W pierwszej kolejności **ograniczone są koszty**: eventów (22%), kosztów stałych (17%), marketingu oraz zatrudnienia (po 15%). Marketerzy częściej wskazywali eventy (38%), a w następnej kolejności reklamę (19%).
- Wśród **bieżących wewnętrznych konsekwencji** w prowadzeniu działalności zdecydowanie najczęściej wskazywano zmianę sposobu zarządzania projektami (prawie dwie trzecie badanych). Znacznie rzadziej wymieniano redukcję wynagrodzeń, dezorganizację pracy oraz utrudnienia w rekrutacji. Wśród długoterminowych konsekwencji – oprócz utrwalenia zmian w organizacji sposobu zarządzania projektami – badani najczęściej spodziewają się dalszej konieczności redukcji wynagrodzeń i zatrudnienia oraz złej atmosfery w pracy.
- Wśród **inicjatyw komercyjnych**, do których firmy są zmuszone w związku z epidemią, najczęściej wskazywano zmianę elementów komunikacji (dwie trzecie badanych). Prawie połowa wymieniała zmiany w elementach sprzedaży (rzadziej agencje i domy mediowe) oraz konieczność wprowadzenia nowych produktów i usług. Dwie trzecie firm podejmuje także inicjatywy CSR.
- 79% badanych uważa, że epidemia wpłynęła na **cyfryzację sposobu pracy w firmie** (praca zdalna, używanie komunikatorów, telekonferencji). Analiza pytań otwartych wskazuje jednocześnie na to, że zdecydowana większość dostrzega pozytywne aspekty związane z takim trybem pracy.

Odczuwanie negatywnych skutków

K1: Czy Państwa firma odczuwa negatywne skutki epidemii koronawirusa?

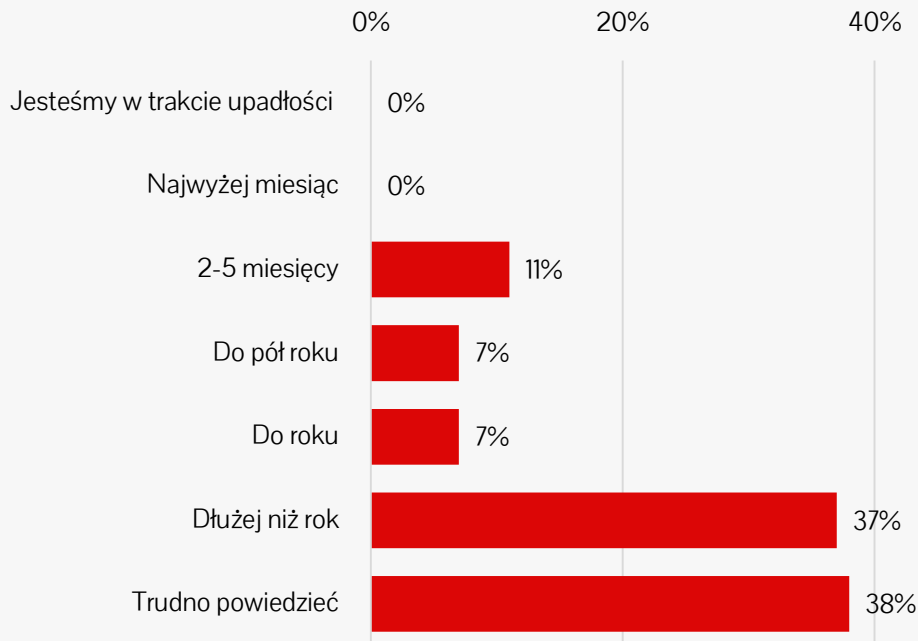


87%

badanych firm deklaruje, że ich firma odczuwa negatywne skutki epidemii koronawirusa. W sposób zdecydowany odczuwa to prawie połowa badanych.

Perspektywy przetrwania na rynku

K7. Jak długo Państwa firma jest w stanie przetrwać na rynku w przypadku dalszej ekspansji koronawirusa?



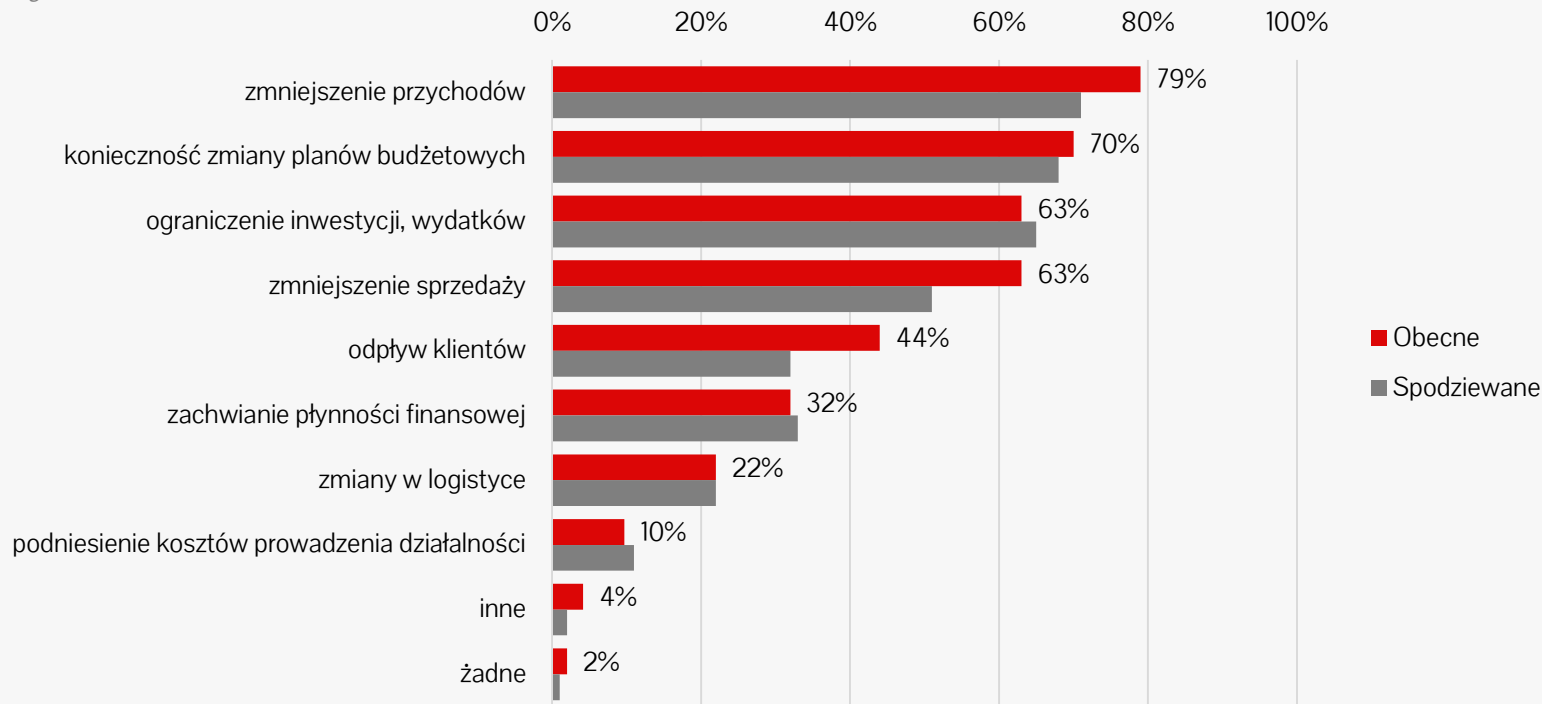
18%
badanych firm
deklaruje, że
w przypadku dalszej
ekspansji koronawirusa
ich firma nie będzie
w stanie przetrwać
dłużej niż pół roku.

N=82, wszyscy respondenci

Konsekwencje w prowadzeniu działalności

K2a: Które z konsekwencji epidemii koronawirusa odczuwa **OBECNIE** Państwa firma w prowadzeniu działalności?

K2b: Które z konsekwencji koronawirusa mogą pojawić się bądź utrwalić w prowadzeniu działalności Państwa firmy w perspektywie całego roku 2020?

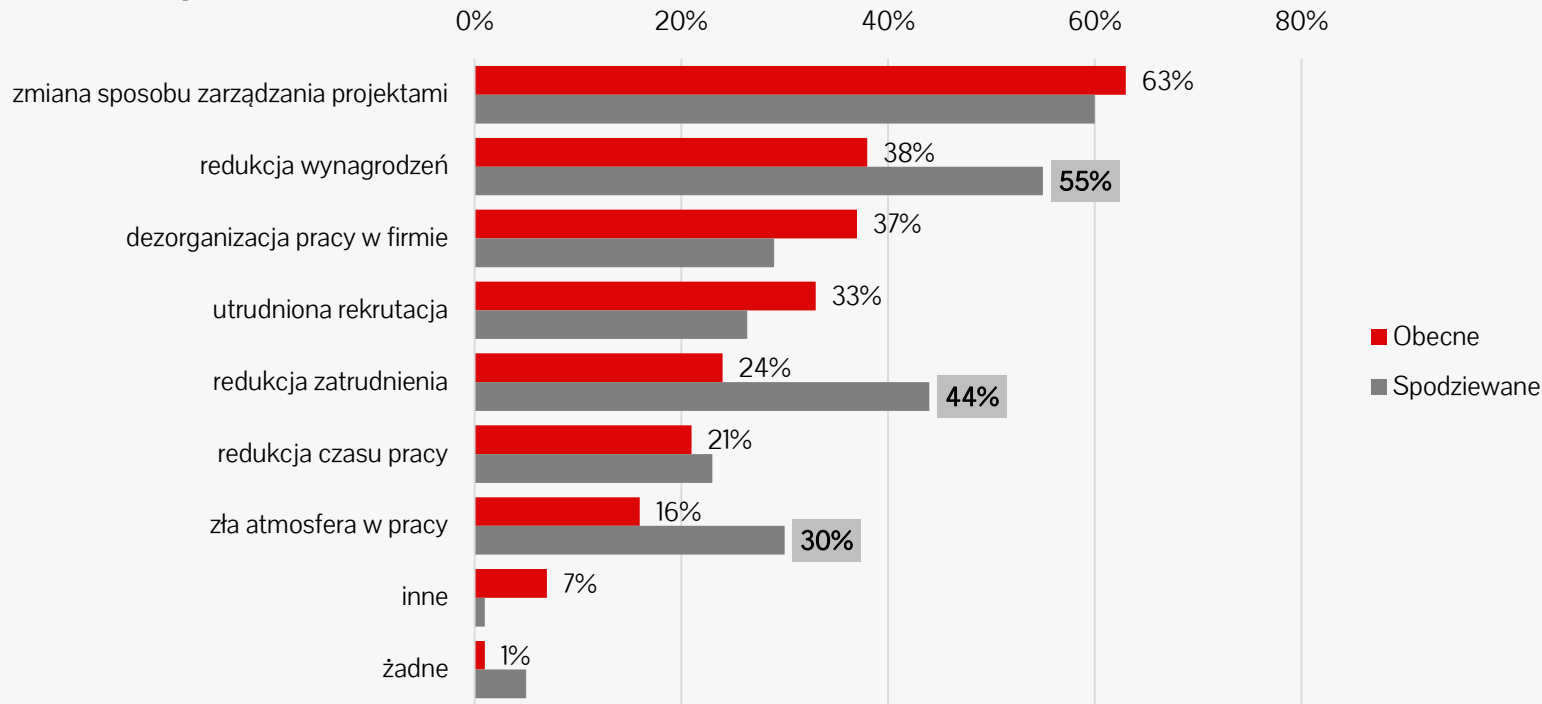


N=82, wszyscy respondenci, możliwość wielu odpowiedzi

Wewnętrzne konsekwencje w prowadzeniu działalności

K3a: Jakie WEWNĘTRZNE konsekwencje epidemii koronawirusa odczuwa OBECNIE Państwa firma?

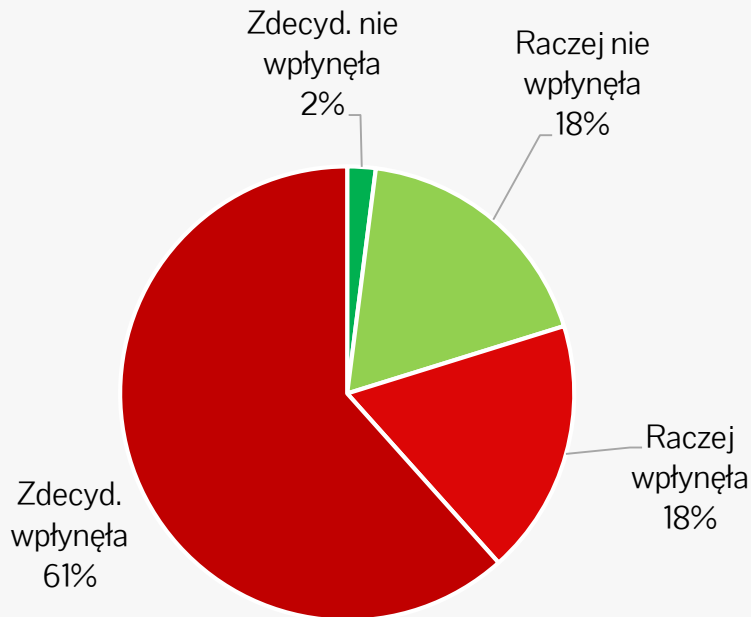
K3b: A które z WEWNĘTRZNYCH konsekwencji koronawirusa mogą pojawić się bądź utrwalić w prowadzeniu działalności Państwa firmy w perspektywie całego roku 2020?



N=82, wszyscy respondenci, możliwość wielu odpowiedzi

Wpływ epidemii na cyfryzację sposobu pracy

K4. W jakim stopniu epidemia koronawirusa wpłynęła w Państwa firmie na cyfryzację sposobu pracy – praca zdalna, używanie komunikatorów, telekonferencji itp.?



Przykładowe odpowiedzi na pytanie o pozytywne aspekty związane z wymuszonym trybem pracy:

- Rozwój narzędzi do pracy zdalnej i kompetencji pracowników w tym zakresie. Praktyczna likwidacja bariery postrzegania komunikacji przy pomocy zdalnych narzędzi jako mniej skutecznej.
- Większe możliwości pod kątem work-life balance dla pracowników. Efektywniejsza praca na projektach wymagających skupienia.
- Wszystko można robić zdalnie ;)
- My od dawna pracowaliśmy zdalnie, więc nie widzimy w tym nic nowego.
- Efektywne spotkania online zmieniły spojrzenie niektórych pracowników na temat pracy zdalnej.
- Wyższa jakość pracy, skupienie na zadaniach. Wyższa dostępność ludzi. Bardzo efektywne spotkania on-line. Firma może być mniejsza, z mniejszym biurem i będzie świetnie działać.
- W przypadku dużych firm i korporacji praca zdalna to duży sprawdzian dla zaangażowania pracownika. Pozwoli to na skuteczną weryfikację różnorodnych kompetencji.

N=82, wszyscy respondenci

Podjęmowane inicjatywy komercyjne i CSR

K5. Jakiego rodzaju inicjatywy komercyjne podejmuje Państwa firma w związku z epidemią?

K6. Jakiego typu inicjatywy Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) podejmuje Państwa firma w związku z epidemią?

Inicjatywy komercyjne



Inicjatywy CSR

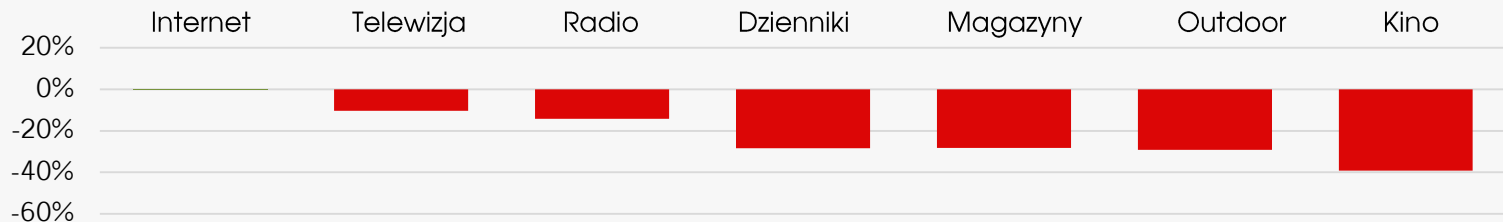


N=82, wszyscy respondenci, możliwość wielu odpowiedzi

Spodziewane zmiany na rynku reklamowym w H1'2020*

- Internet jest jedynym medium, które według badanych nie zaliczy spadków w pierwszym półroczu. Niemniej jednak, oczekiwania wskazują, że medium to jako całość nie odnotuje wzrostów. Niektóre formaty online wzrosną (szczególnie te, które dotychczas notowały największą dynamikę, a więc umocnią swoją dominującą pozycję), niektóre zaś spadną. W nieco gorszej sytuacji w opinii respondentów jest telewizja (szacowany spadek o 10%) i radio (-15%). Wydatki na media drukowane oraz reklamę uliczną mogą spaść o około 30% zaś znajdujące się najniżej w tym rankingu kino o 40%.
 - Warto zwrócić uwagę, że w większości przypadków agencje i domy mediowe przewidują nieco większe spadki niż marketerzy. Nie dotyczy to mediów drukowanych, w przypadku których większe spadki prognozują reklamodawcy.
- W odniesieniu do mediów elektronicznych w całym roku 2020:
 - dynamikę na nieznacznym plusie (kilka procent) przewidują badani w przypadku: programmatic, mobile, SEM oraz na reklamę w mediach społecznościowych,
 - największe spadki spodziewane są w przypadku wydatków na influencerów oraz na lokowanie produktu (10% i więcej).

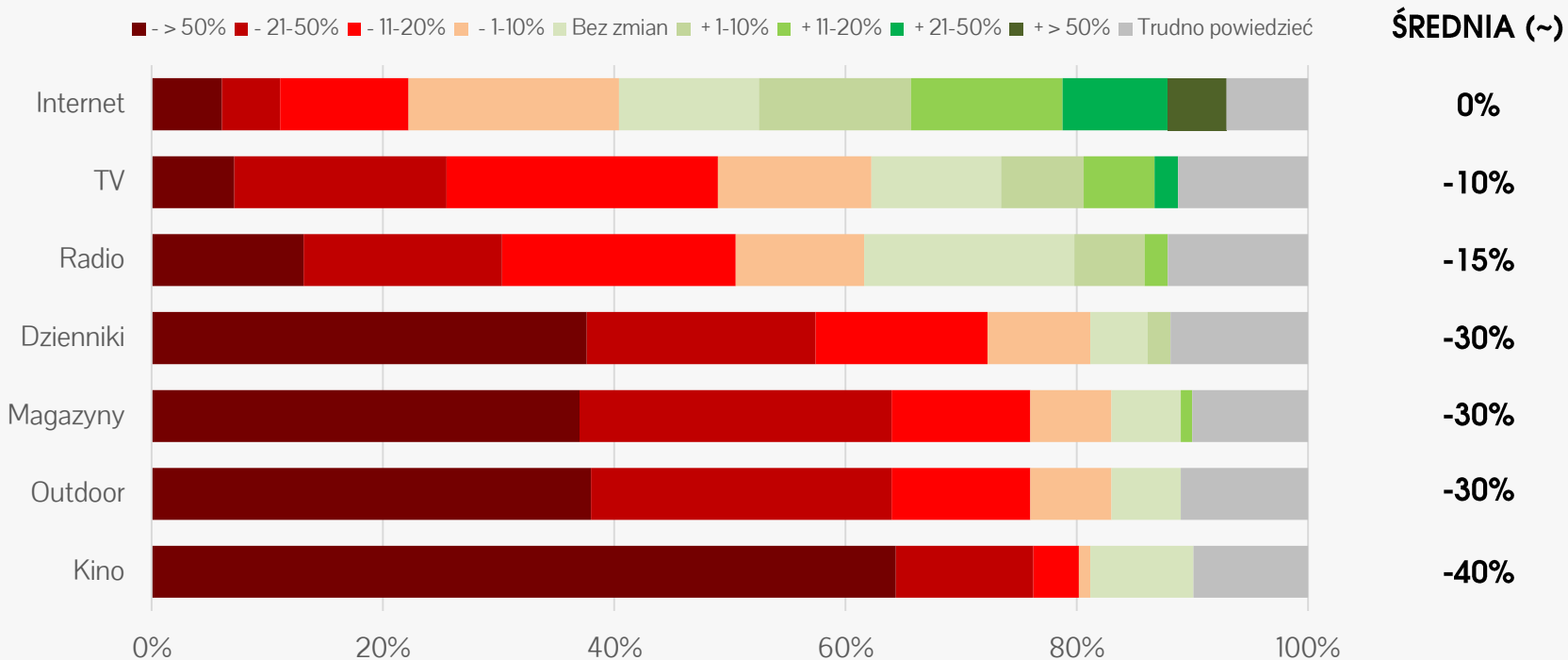
Spodziewane zmiany wartości mediów w pierwszym półroczu 2020 (dynamika)



Zaprezentowane w niniejszej części raportu dane oparte są na opiniach badanych i opracowane w celu przybliżenia nastrojów rynkowych, nie są jednak kompleksową ekspertyzą. Podejmowanie decyzji biznesowych na podstawie rezultatów powinno być poparte fachową konsultacją. IAB Polska nie odpowiada za decyzje podjęte na podstawie wyników badania.

Spodziewane zmiany na rynku reklamowym w H1'2020

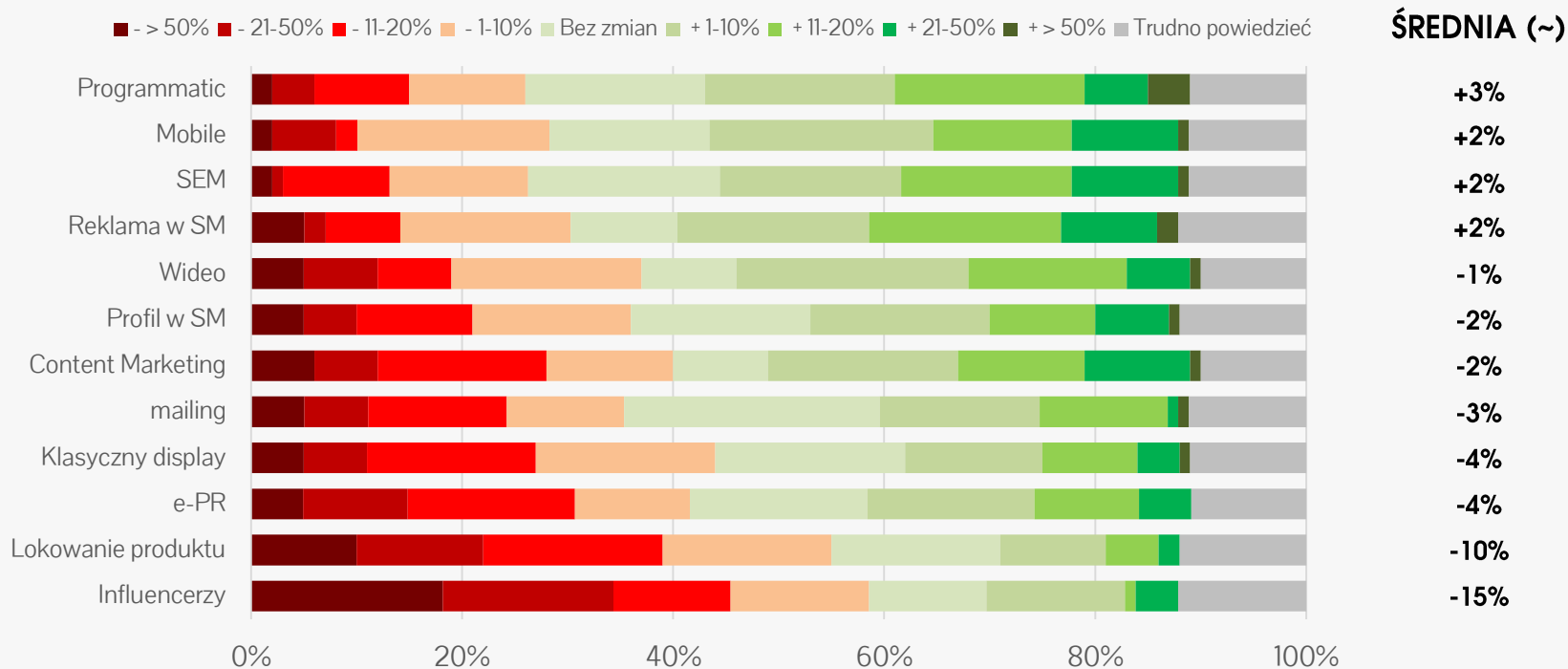
01. Biorąc pod uwagę cały rynek reklamowy w Polsce – jakich zmian dotyczących wydatków reklamowych w PIERWSZYM półroczu 2020 Pan(i) się spodziewa?



N=82, wszyscy respondenci

Spodziewane zmiany na rynku reklamy online w roku 2020

O3. Jakich zmian rynku reklamy internetowej w Polsce spodziewa się Pan(i) w roku 2020?



N=82, wszyscy respondenci; SM = social media

REKLAMODAWCY I AGENCJE: ZMIANY W BUDŻETACH REKLAMOWYCH ORAZ KOMUNIKACJI

Zmiany w budżetach reklamowych online oraz offline

Przenoszenie budżetów do innych wydawców

Zmiany w przekazach reklamowych

Reklamodawcy: zmiany w komunikacji produktowej i promocyjnej

Agencje: zmiany w liczbie zleceń i przenoszenie budżetów

Zmiany na rynku reklamowym w H1'2020

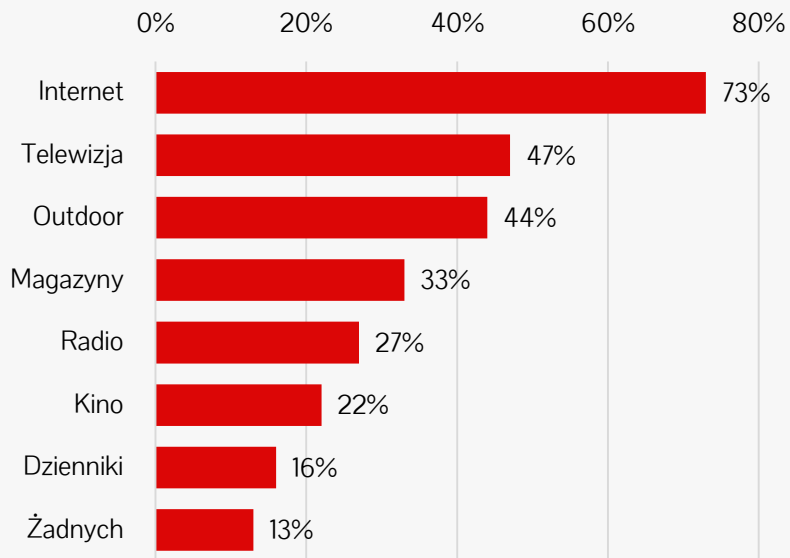
- Prawie wszyscy respondenci (90%) pracujący w agencjach i domach mediowych oraz reklamodawcy zmienili **plany związane z wydatkami** reklamowymi przewidzianymi na pierwsze półrocze 2020 roku. Internet oraz telewizja to jedyne media, w przypadku których zwiększono nakłady – jedna czwarta firm, które zaplanowały działania marketingowe online, zwiększyła je w związku z epidemią, a w odniesieniu do telewizji odsetek ten wyniósł 10%.
- **Jeśli chodzi o plany dotyczące wydatków reklamowych w drugim półroczu** – połowa firm zarządzających budżetami reklamowymi jeszcze nie podjęła decyzji.
- Zmiany w budżetach dotknęły praktycznie wszystkich kanałów komunikacji cyfrowej. Najczęściej **rewizję nakładów deklarowano** w odniesieniu do liderów tortu reklamowego online: reklamy w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych (SEM: 48%) oraz reklamy graficznej (klasyczny display: 45%, wideo: 42%). Najbardziej zredukowano wydatki na SEM, wideo, programmatic oraz reklamę w social media. Wyłączone spadki deklarowano w przypadku lokowania produktu oraz działań z zakresu e-PR.
- 39% badanych agencji i domów mediowych oraz reklamodawców zadeklarowało chęć przeniesienia budżetów do innych wydawców. 15% nie rozważa takiej opcji, a 46% nie ma zdania.
- Trzy czwarte badanych agencji zaobserwowała zmniejszenie się liczby briefów w związku z epidemią. Jednocześnie 23% z nich zaobserwowało przeniesienie budżetów w ramach kampanii na inny sposób rozliczenia działań (np. z CPM na FF).

Zmiany w planowanych budżetach reklamowych w H1'2020

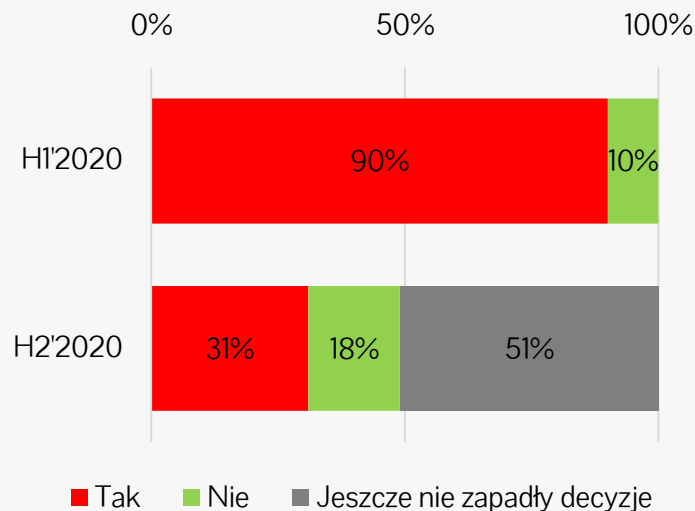
R1. Wykorzystanie których z poniższych mediów Państwa firma miała zaplanowane na rok 2020?

R2. Czy w związku z epidemią koronawirusa Państwa firma dokonała zmian w planach dotyczących budżetów reklamowych na pierwsze półrocze bieżącego roku?

Zaplanowane media



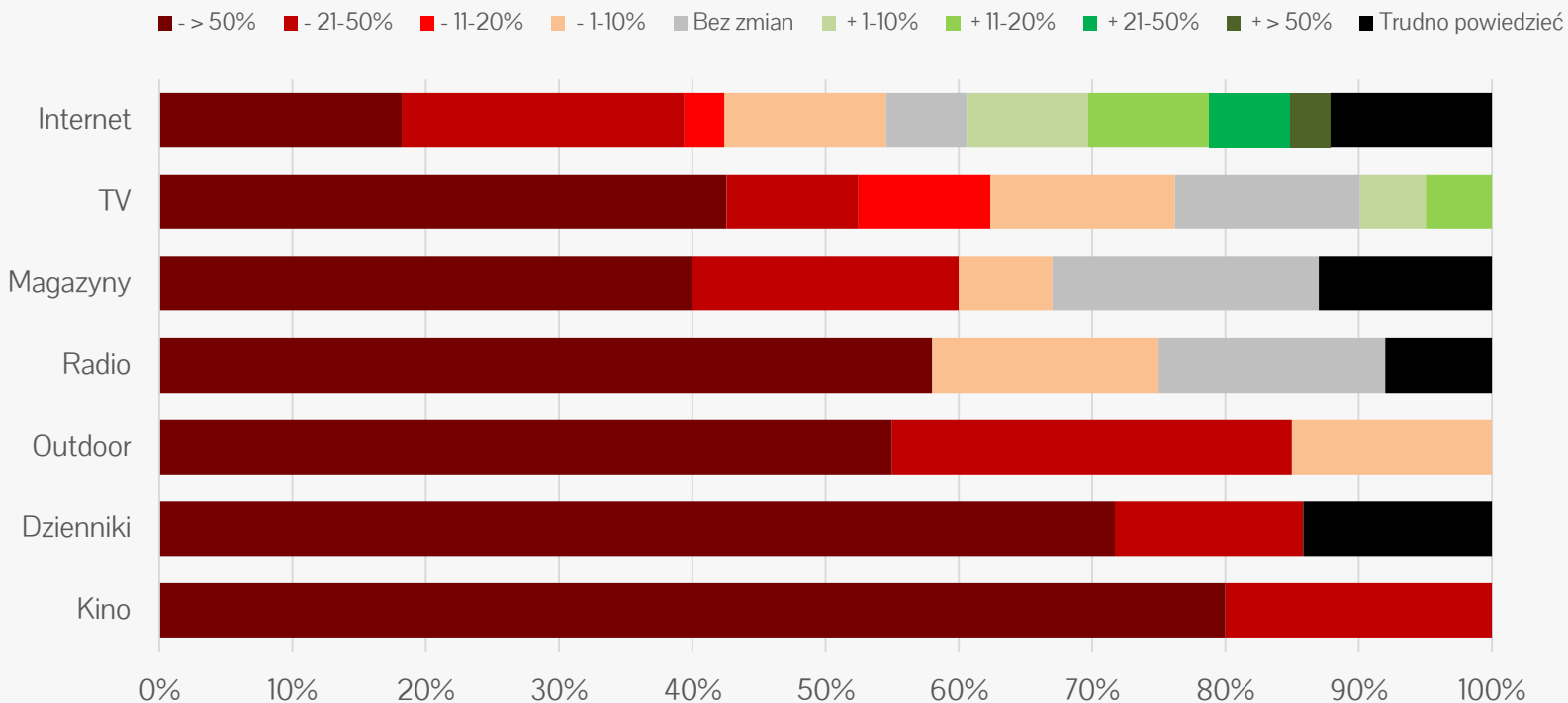
Zmiany w planach budżetowych



N=45, agencje i domy mediowe oraz marketerzy, możliwość wielu odpowiedzi

Zmiany w planach budżetowych na H1'2020

R3. Jakich zmian w planach dotyczących budżetów reklamowych w PIERWSZYM półroczu 2020 roku dokonała Państwa firma w związku z epidemią koronawirusa?

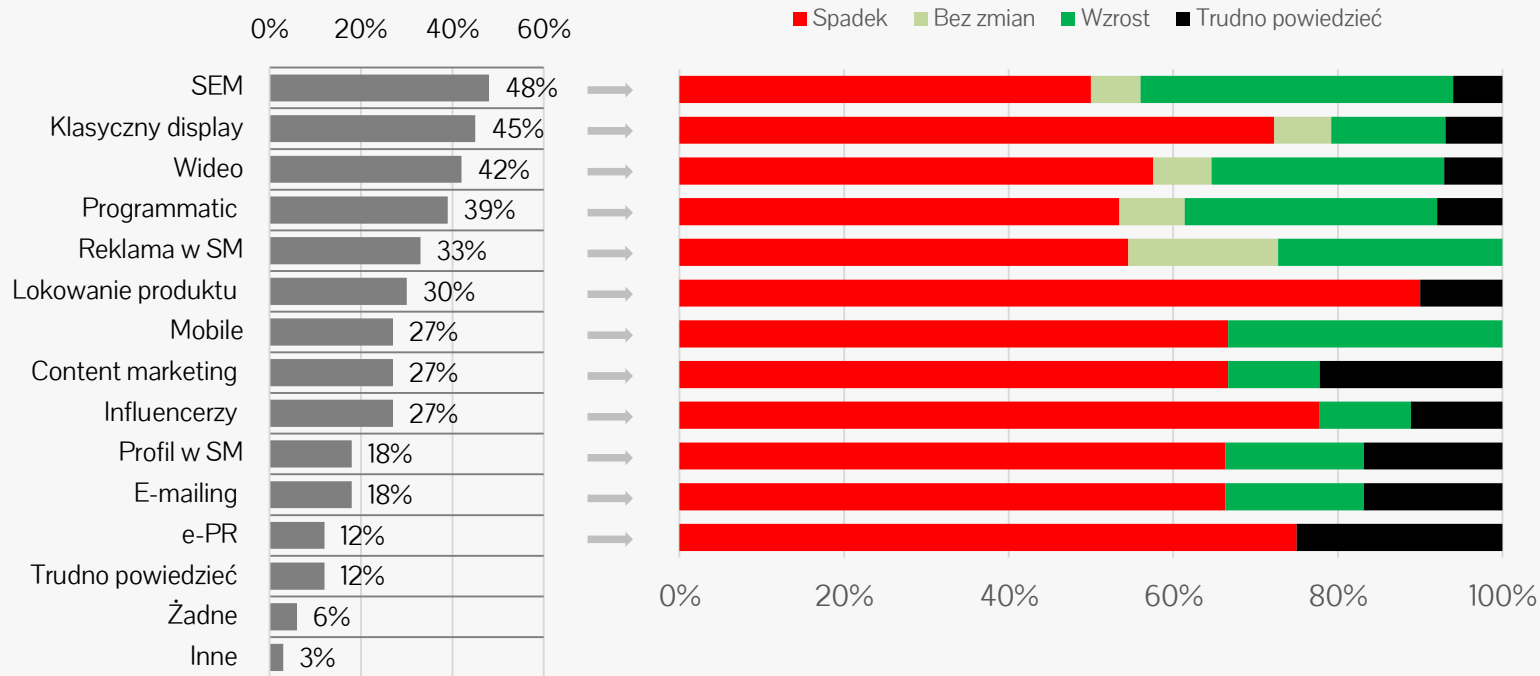


N=45; agencje i domy mediowe oraz marketerzy

Zmiany w planach wydatków na internet w H1'2020

R4. Wydatki na które z mediów internetowych ulegną zmianie w PIERWSZYM półroczu 2020?

R5. Jakich zmian w planach dotyczących budżetów reklamowych w internecie w PIERWSZYM półroczu 2020 roku dokonała Państwa firma w związku z epidemią koronawirusa?



Agencje i domy mediowe oraz marketerzy, którzy: wykres lewy – zaplanowali wydatki na internet w roku 2020 (możliwość wielu odpowiedzi), wykres prawy – wprowadzili zmiany w wydatkach na poszczególne media online

Zmiany w komunikacji reklamowej

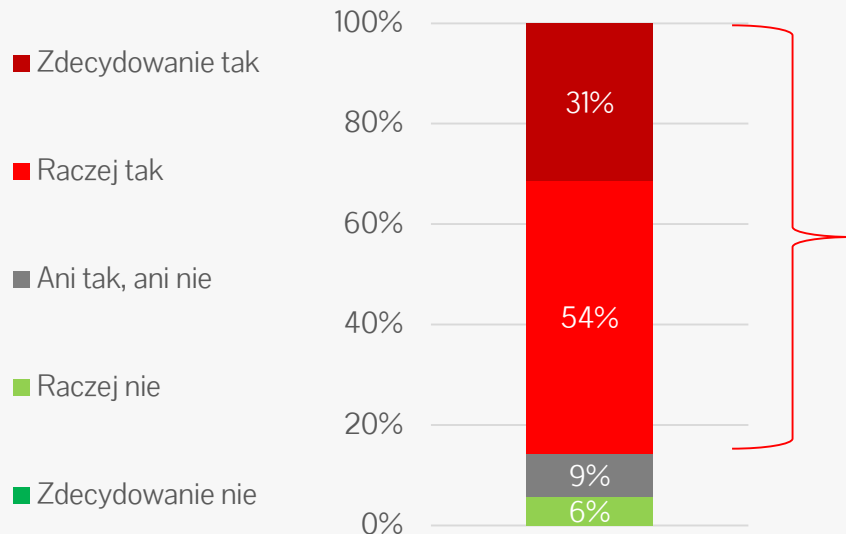
- Zdecydowana większość reklamodawców (prawie trzy czwarte) **cały czas prowadzi komunikację produktową**, pozostali planują do niej wkrótce powrócić.
- Jednocześnie zdecydowana większość (85%) reklamodawców – a także agencji i domów mediowych, które biorą udział w tworzeniu komunikacji marketingowej – planuje **zmianę przekazów reklamowych**. Wśród nich ponad połowa wprowadzi modyfikacje, które będą nawiązywać do bieżącej sytuacji wynikającej z epidemii koronawirusa.
- **Wśród działań komunikacyjnych, z których reklamodawcy rezygnują** w związku z epidemią najczęściej wymieniano: eventy (trzy czwarte badanych z tej grupy), sponsoring (co drugi) oraz reklamę wizerunkową (ponad jedna trzecia). Jednocześnie planują oni najczęściej: działania CSR (co drugi), reklamę produktową oraz działania PR (ponad jedna trzecia).
- **Wśród najważniejszych celów kampanii w ciągu najbliższego roku** najważniejsze będą: wizerunek i sprzedaż (wymienione przez prawie dwie trzecie reklamodawców) oraz ROI (ponad połowa).

Zmiany w przekazach reklamowych

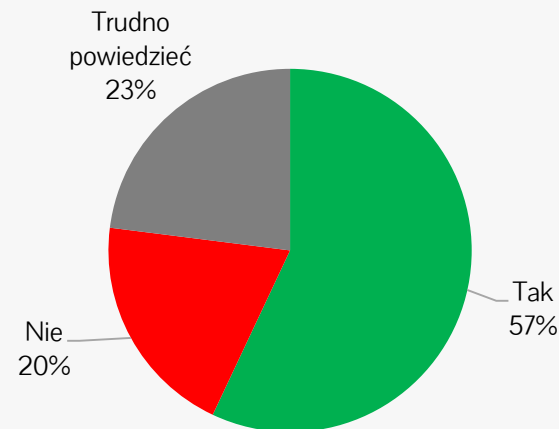
R9. Czy Państwa firma planuje zmiany przekazów reklamowych?

R10. Czy zmiany w przekazach reklamowych będą nawiązywać do bieżącej sytuacji wynikającej z epidemii koronawirusa?

Planowanie zmian w przekazach reklamowych



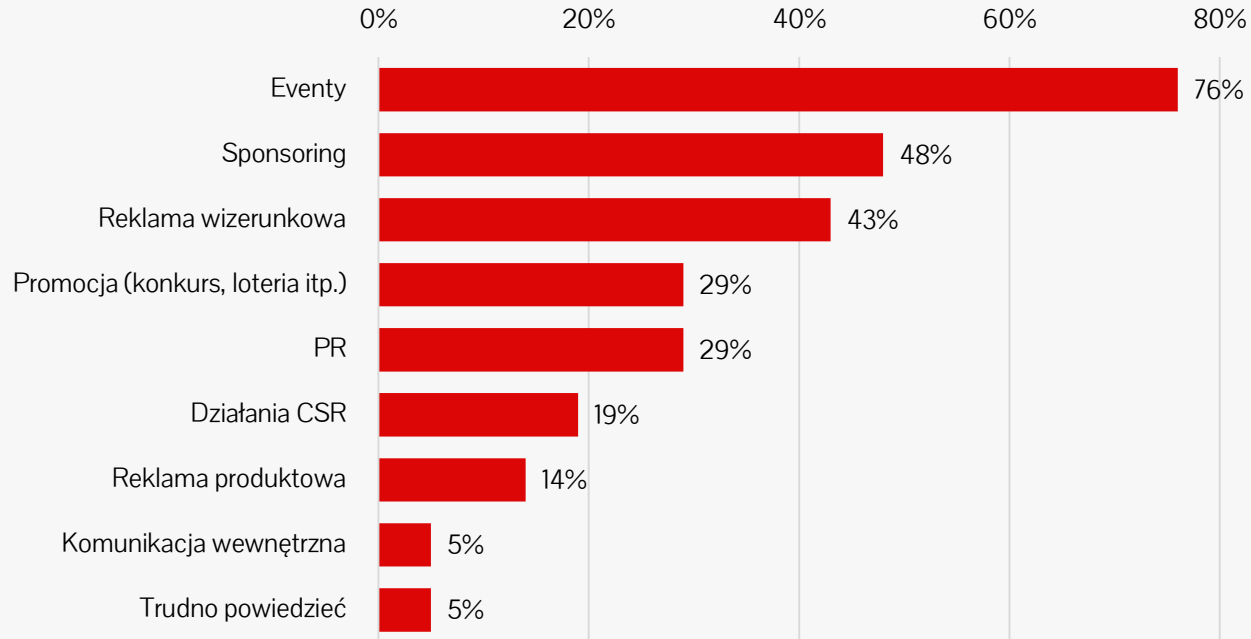
Nawiązanie do epidemii w komunikacji



N=35, marketerzy oraz agencje i domy mediowe, które biorą udział w tworzeniu komunikatów reklamowych

Z jakich działań komunikacyjnych rezygnują reklamodawcy

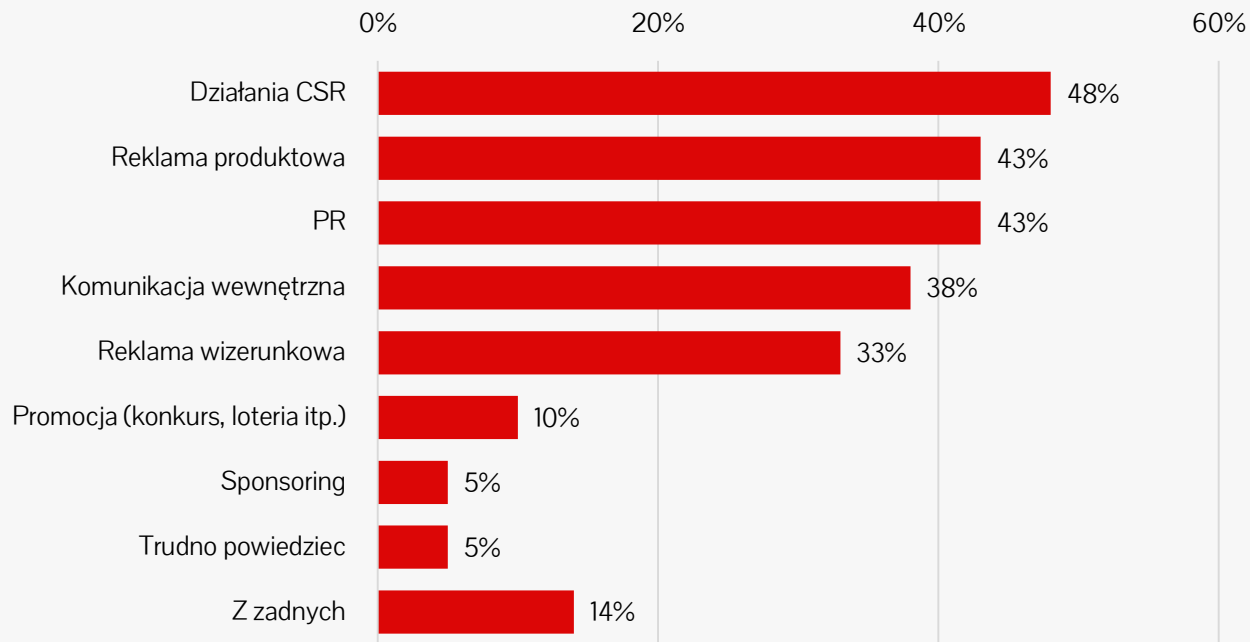
R12. Z jakiego typu działań komunikacyjnych rezygnuje Państwa firma w związku z epidemią?



N=21, marketerzy/reklamodawcy; możliwość wielu odpowiedzi

Działania komunikacyjne zaplanowane w związku z epidemią

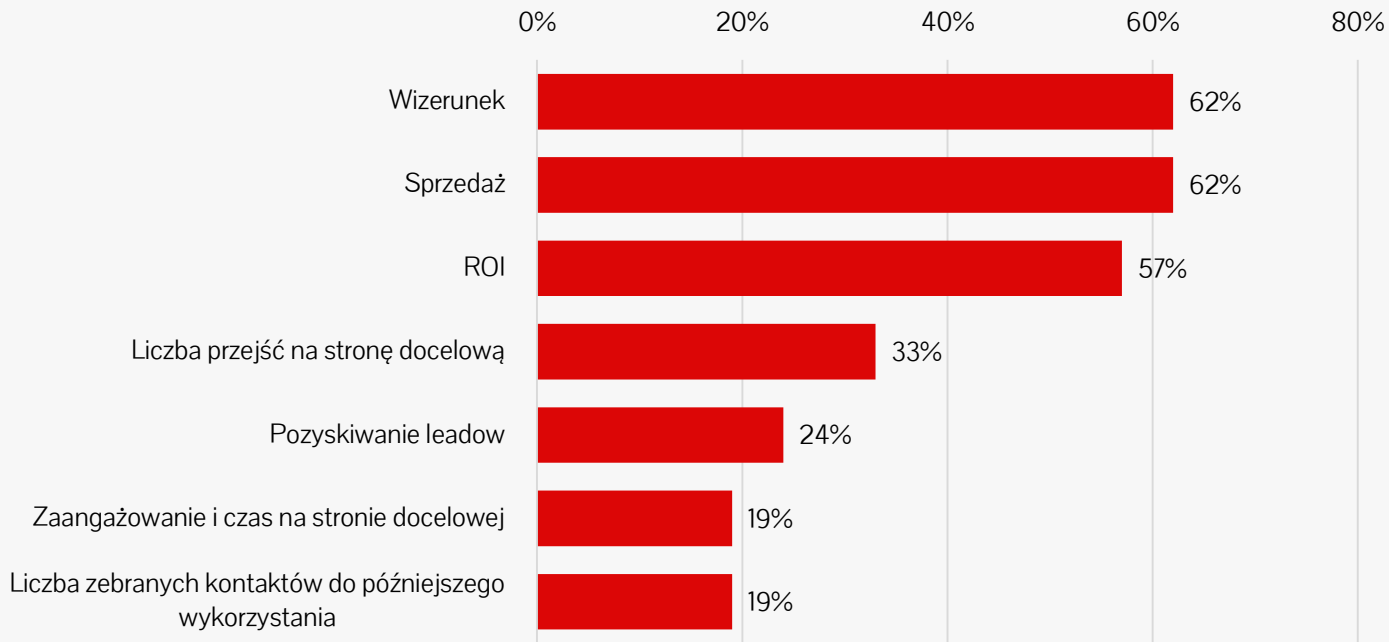
R13. A jakiego typu działania komunikacyjne planuje Państwa firma w związku z epidemią?



N=21, marketerzy/reklamodawcy; możliwość wielu odpowiedzi

Najważniejsze cele kampanii

R14. Które cele kampanii będą najważniejsze dla Państwa firmy w ciągu najbliższego roku?



N=21, marketerzy/reklamodawcy; możliwość wielu odpowiedzi

WYDAWCY I SIECI: ZMIANY W PRZYCHODACH REKLAMOWYCH

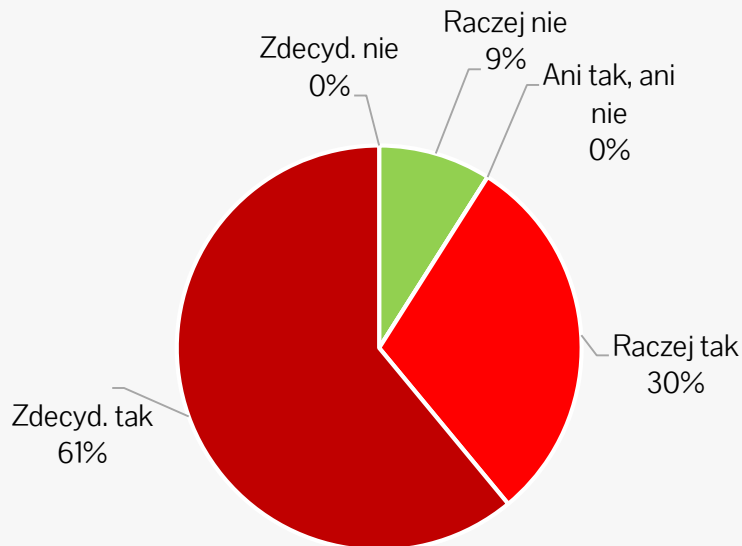
Odczuwane spadki i wzrosty przychodów – formaty, branże
Spodziewane wyniki roczne

Zmiany w przychodach reklamowych

- 91% wydawców odczuło **spadek przychodów reklamowych** – największe w przypadku reklamy graficznej (zarówno statycznej, jak i wideo), a także powierzchni sprzedawanej w modelu programmatic oraz na platformach desktop.
- Jeśli chodzi o podział branżowy – największe spadki odnotowano u dwóch dotychczasowych liderów tortu reklamowego online (branża motoryzacyjna oraz finansowa) oraz w sektorach, które zostały bezpośrednio dotknięte przez lockdown (czas wolny oraz podróże, turystyka, HoReCa).
- Największe wzrosty zanotowano z kolei w branżach: farmaceutyki, handel oraz żywność.
- 17% zaobserwowało przeniesienie budżetów w ramach kampanii na inny sposób rozliczenia działań (np. z CPM na FF).
- Pomimo obserwowanych spadków, prognozy wydawców na koniec 2020 roku nie są aż tak bardzo pesymistyczne. W przypadku większości formatów spodziewane spadki są mniejsze niż obecnie odnotowane. Mobile w opinii badanych może osiągnąć wartość porównywalną do zeszłego roku, zaś powierzchnia sprzedawana w modelu programmatic powinna odnotować nieznaczny wzrost.

Spadek przychodów reklamowych

W1. Czy w związku z epidemią koronawirusa Państwa firma odczuwa spadek przychodów reklamowych?

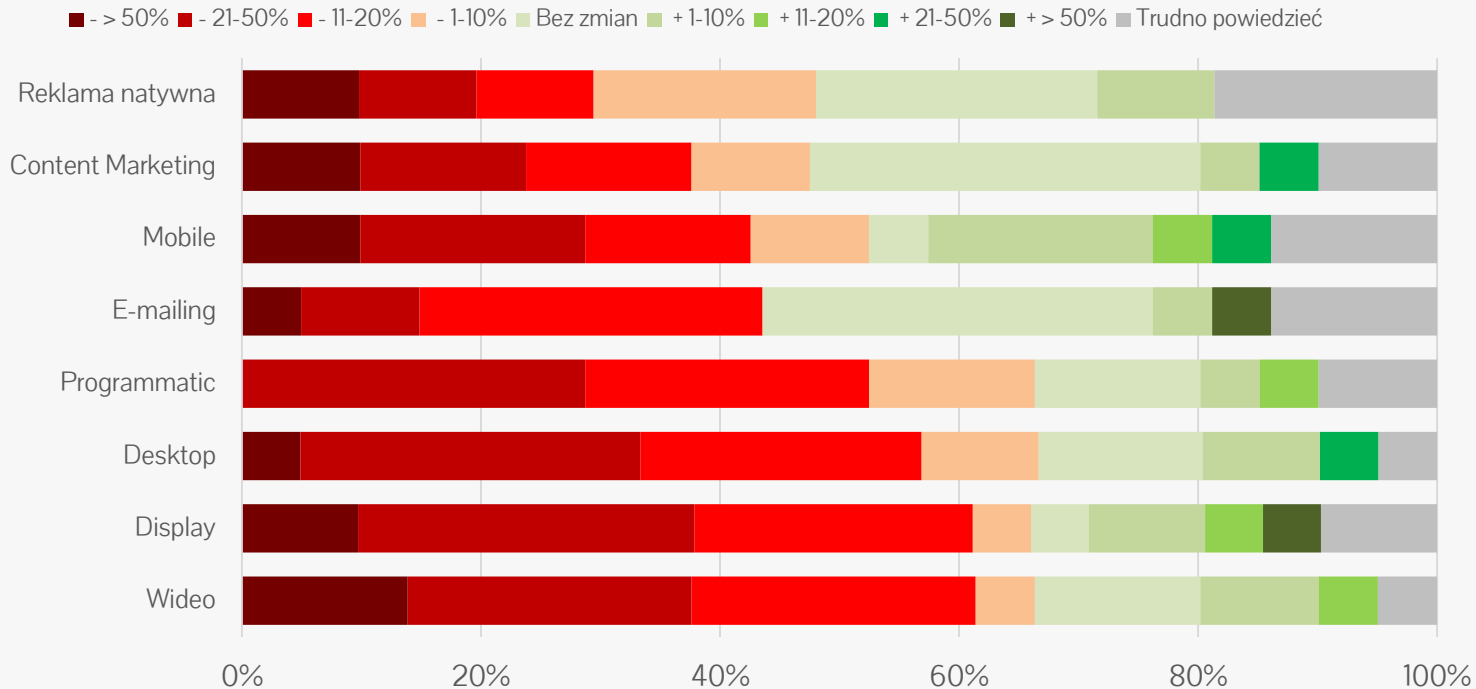


91%

badanych wydawców odnotowało spadek przychodów reklamowych w związku z epidemią koronawirusa.

Odczuwane zmiany w przychodach – formaty

W2. Jakie zmiany w przychodach reklamowych odczuwa Państwa firma?

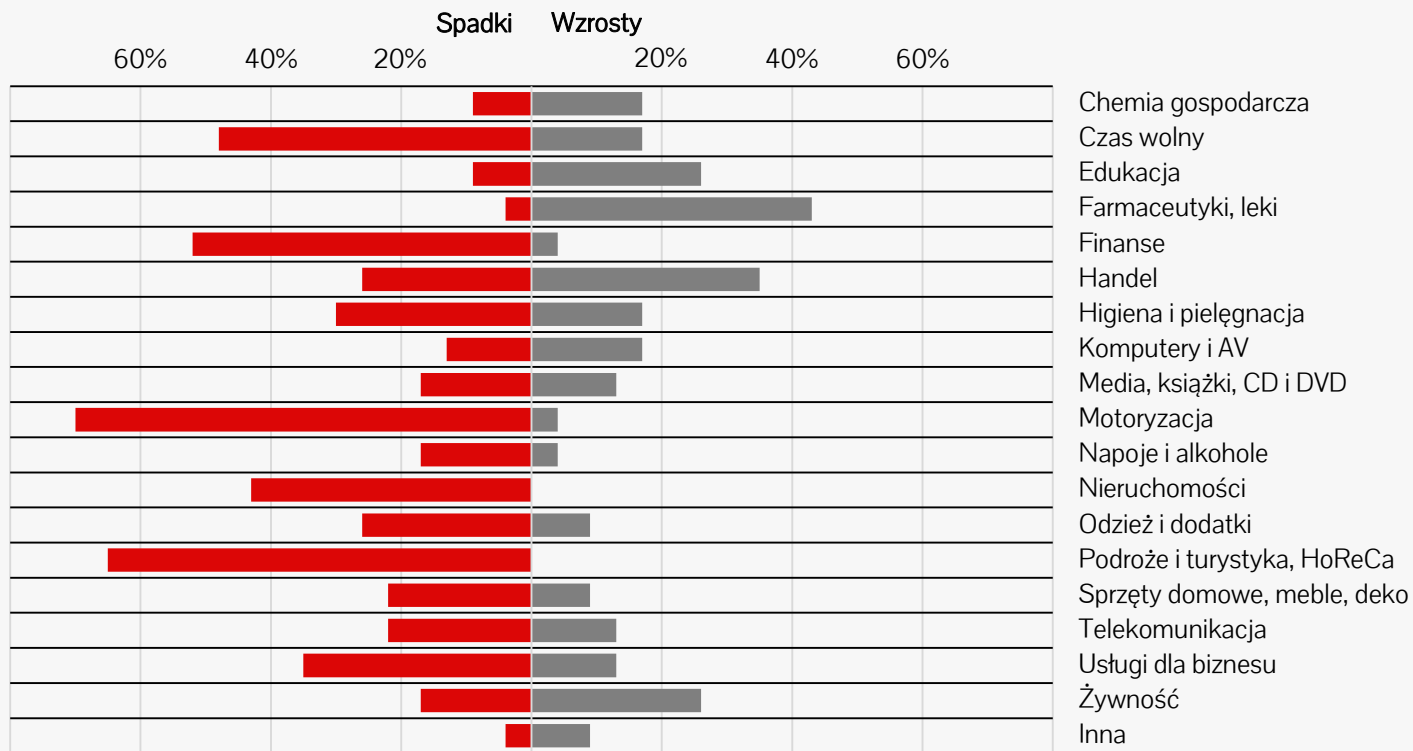


N=23, wydawcy

Zmiany w poszczególnych branżach

W3a. W których branżach obserwują Państwo SPADKI?

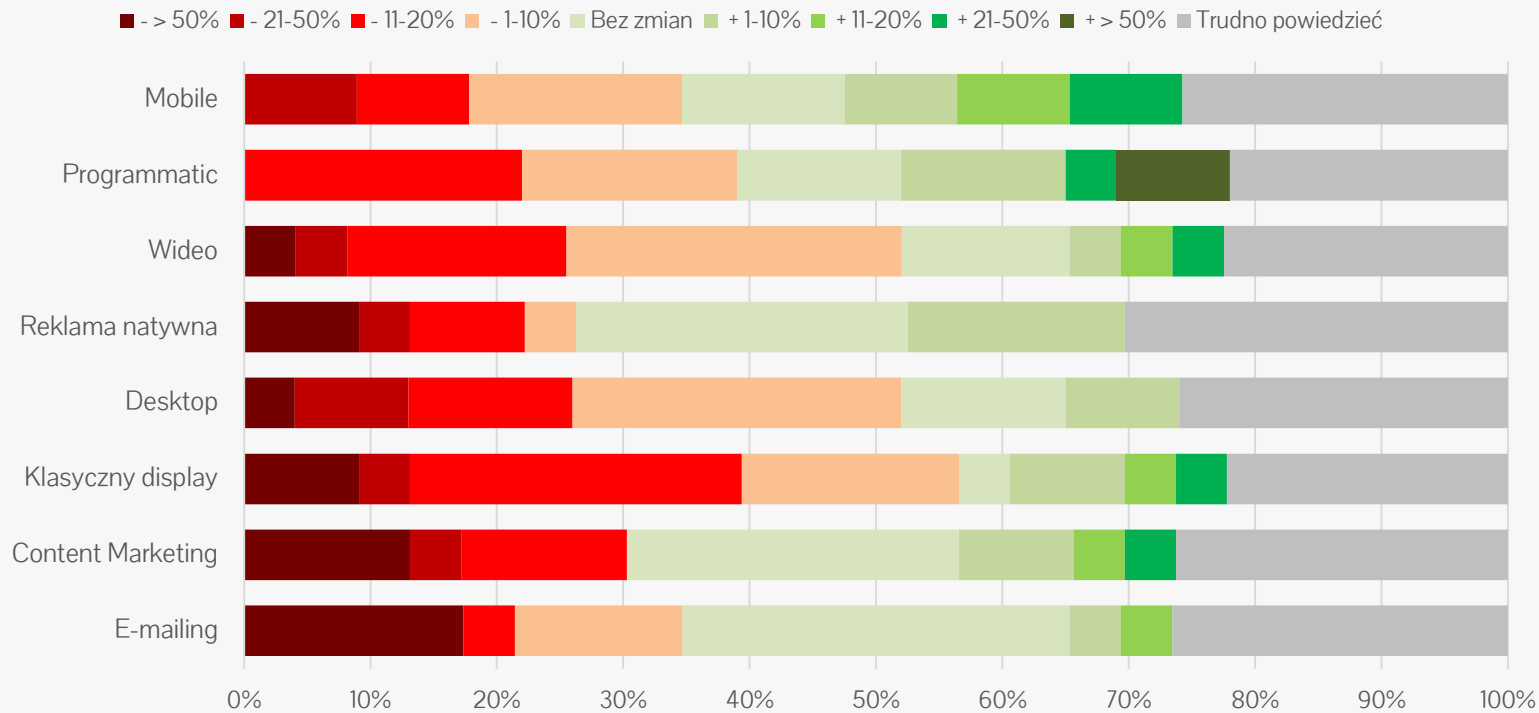
W3b. W których branżach obserwują Państwo WZROSTY?



N=23, wydawcy; możliwość wielu odpowiedzi

Spodziewane zmiany w przychodach w roku 2020

W5. Jakich zmian w przychodach reklamowych spodziewa się Państwa firma w roku 2020?



N=23, wydawcy

O IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Przygotowuje raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów branżowych (IAB MIXX Awards), a także warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej oraz Business Centre Club.

www.iab.org.pl

Kontakt w sprawach metodologicznych:

Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań:

p.kolenda@iab.org.pl

