

# Влияние кризисной ситуации на рынок интерактивной рекламы

Ассоциация  
Развития  
Интерактивной  
Рекламы

Результаты опроса профессионалов рынка

23 марта 2022 года

Волна 2



# Необходимость исследования

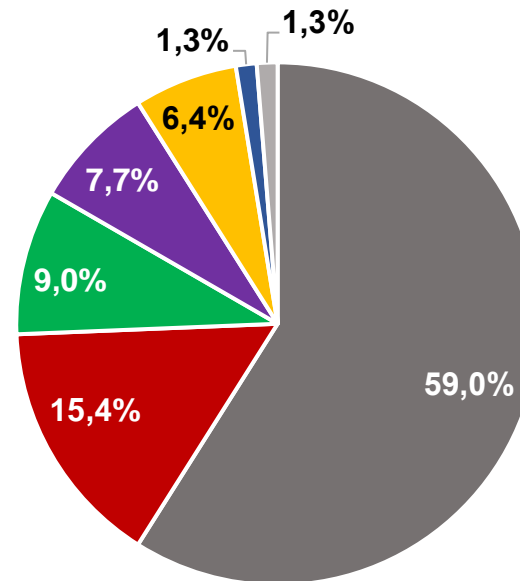
Мир изменился 24 февраля 2022 года.

Очень быстро меняются общество, экономика и связанный с ними рынок рекламы. Нам необходимо понимать актуальное состояние рынка, чтобы принимать решения о дальнейших действиях.

Мы проводим серию периодических исследований среди профессионалов рынка интерактивной рекламы и предлагаем познакомиться с результатами второй волны опроса, которая состоялась 23 марта 2022 года, в сравнении с первой волной, которая прошла 9 марта 2022 года.

# Участники исследования Волны 2.

- Рекламное агентство
- Технологическая платформа
- Селлер, Сейлз-хауз
- Рекламная сеть
- Площадка
- Подкаст-студия
- Рекламодатель



количество респондентов: 78

- 59% респондентов представляют рекламные агентства;
- 15,4% респондентов представляют технологические платформы;
- 6,4 % респондентов представляют площадки;
- 9% респондентов представляют селлеров и сейлз-хаусы

# По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 году по сравнению с 2021 г (в рублях)?



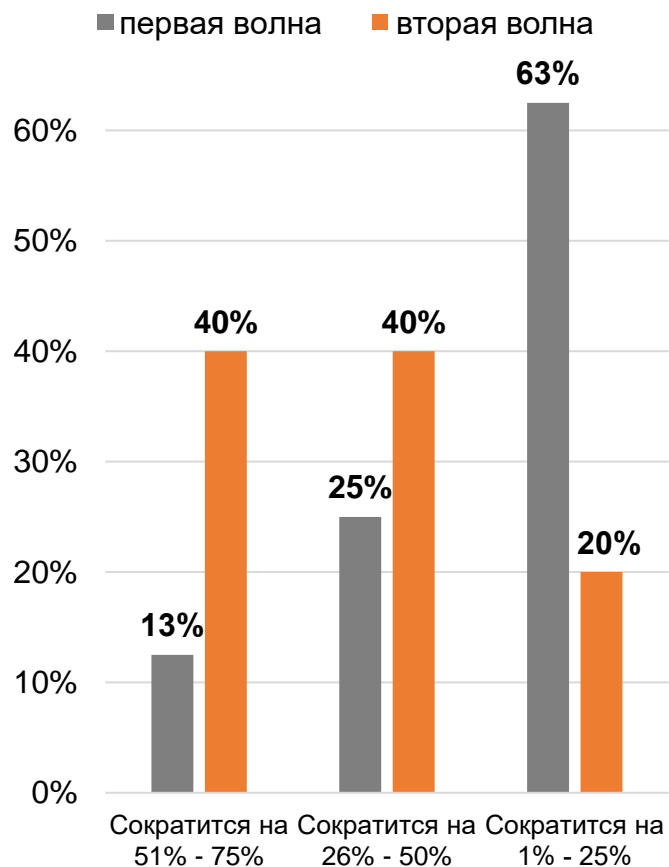
# По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 году по сравнению с 2021 г.?

(по всем респондентам)

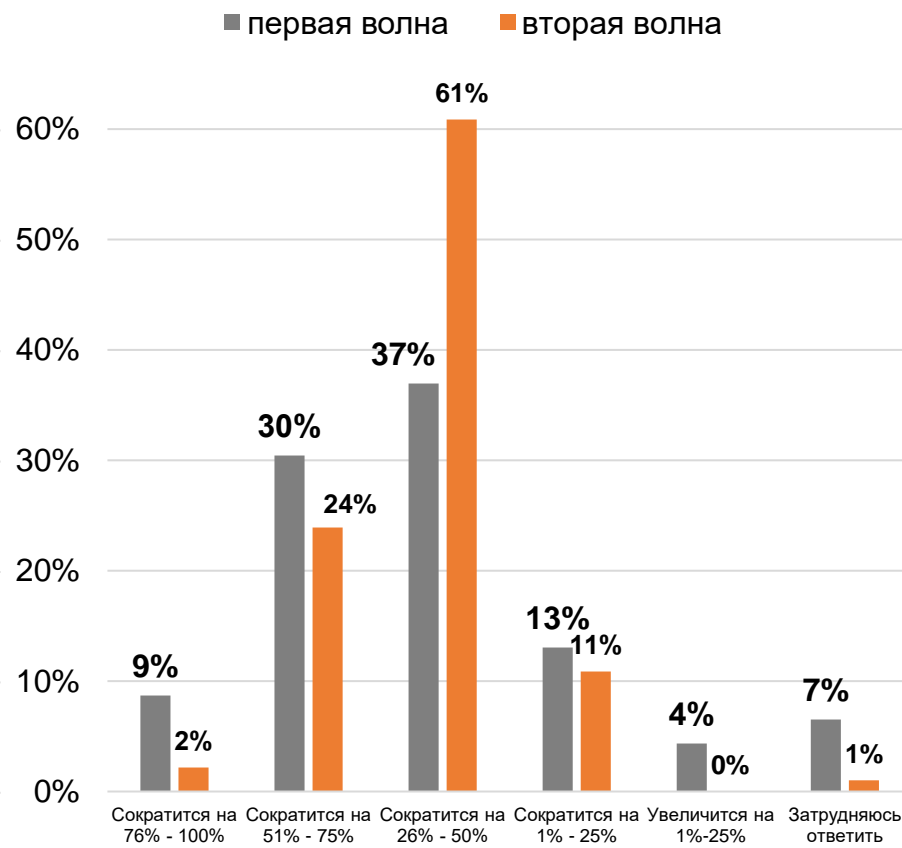
- Наиболее значительные изменения во 2-й волне произошли в оценке размеров сокращения рынка. Доля тех, кто считает, что рынок интерактивной рекламы сократится на 26-50%, увеличилось на 22 процентных пункта (с 34% до 56%);
- Процент респондентов, которые считают, что рынок интерактивной рекламы сократится на 51-75% для 1-й и 2-й волны исследования не изменился (23% и 24% соответственно);
- Доля респондентов, которые считают что рынок интерактивной рекламы упадёт на 76-100% сократился более чем в 2 раза, 6% респондентов в 1 волну и 3% респондентов во вторую;
- Произошла консолидация мнений (56% респондентов) вокруг оценки того, что рынок интерактивной рекламы сократится на 26-50%.

# По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 году по сравнению с 2021 г (в рублях)?

## Площадка



## Рекламное агентство



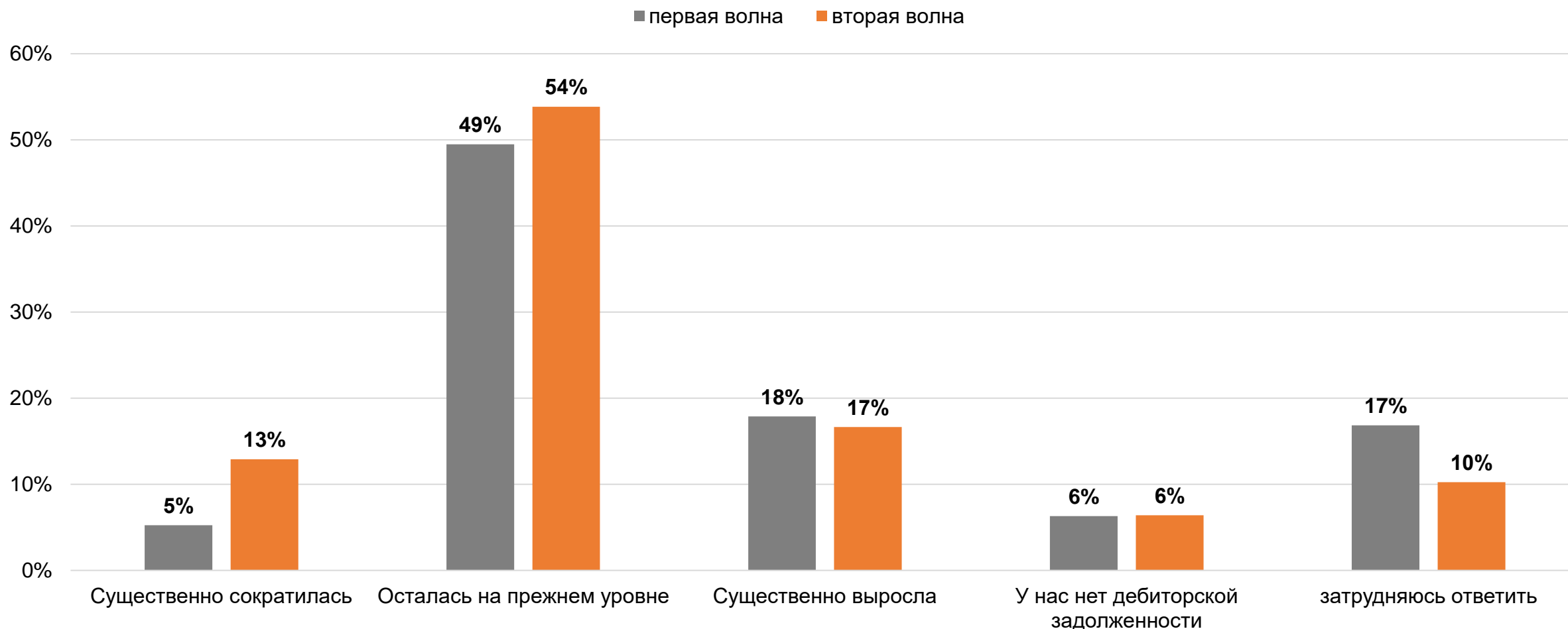
## Технологическая платформа



# По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 году по сравнению с 2021 г (в рублях)?

- По сравнению с первой волной исследования, во вторую волну среди респондентов, представляющих площадки, РА и тех. платформы, значительно увеличилось количество тех, кто считает, что рынок упадет более чем на 26%;
- Наибольшие изменения произошли в ответах респондентов, представляющих площадки. Доля тех, кто ожидал падения рынка на 1-25% сократилась на 42 процентных пункта и составила 20%. Среди площадок во вторую волну исследования доля тех, кто ожидает падения рынка на 51-75%, увеличилась более чем в три раза до 40%. Среди рекламных агентств наибольшие изменения произошли для ответа «сократится на 26-50%». Доля респондентов, которые ожидают такого падения, увеличилась на 23 процентных пункта и составила 61% респондентов для 2-й волны исследования;
- Среди рекламных агентств во 2-й волне исследования не было респондентов, которые ожидают рост рынка интерактивной рекламы на 1-25%. В 1-ю волну исследования такой ответ дали 5% респондентов;
- Среди технологических платформ доля тех, кто ожидает падение рынка интерактивной рекламы на 1-25%, сократилась более чем в два раза: 39% респондентов в 1-ю волну и 17% респондентов во 2-ю волну.

# Как с 24 февраля изменилась дебиторская задолженность у Вашей компании?





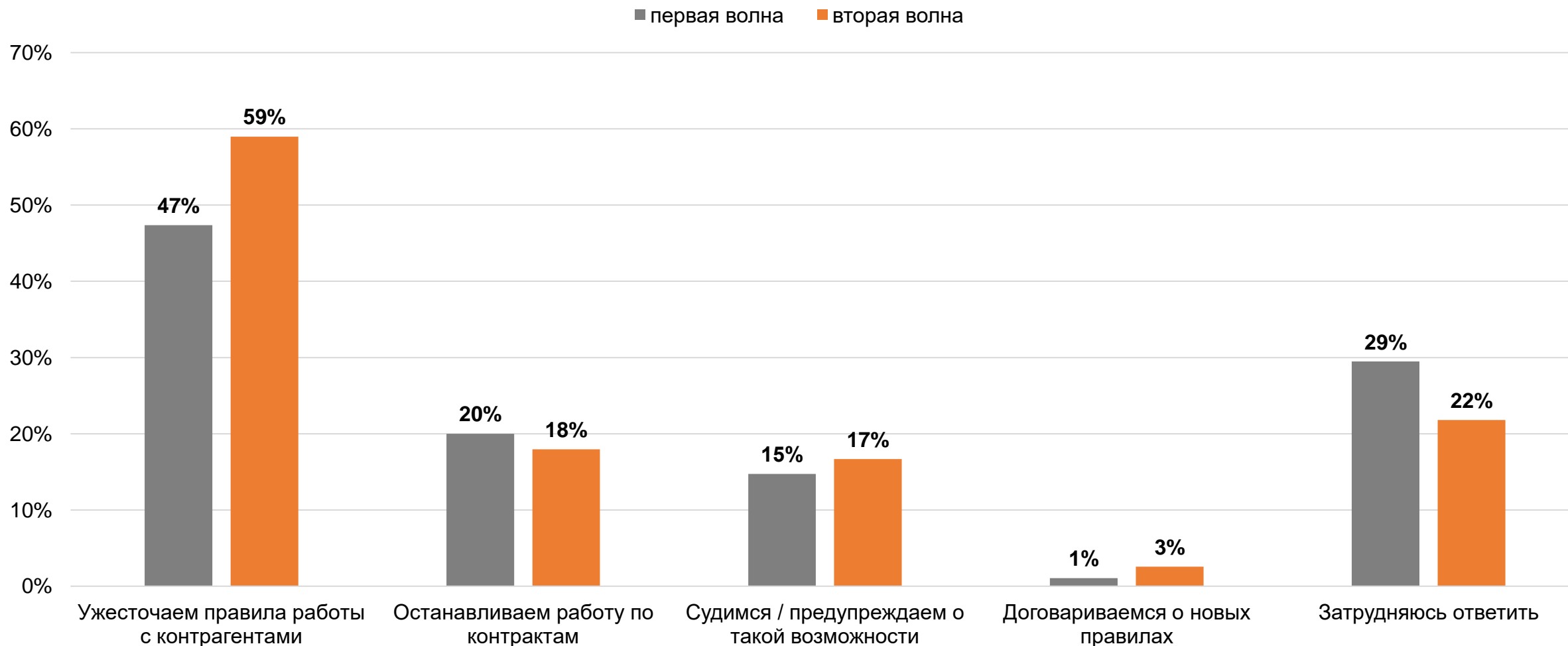
# Как с 24 февраля изменилась дебиторская задолженность у Вашей компании?

- За неделю доля тех, у кого дебиторская задолженность осталась на прежнем уровне, увеличилась на 4,3 процентных пункта до 53,8%;
- Во 2-й волне исследования в два раза выросла доля респондентов, которые заявили, что их дебиторская задолженность существенно сократилась: с 5% в 1-ю волну исследования до 11% во 2-ю волну;
- Процент респондентов, которые заявили, что у них нет дебиторской задолженности, за неделю не изменился и составляет 6% для 1-й волны исследования и 6% для 2-й волны;
- Между 1-й и 2-й волной исследования не произошло значительных изменений в долях компаний, кредиторская задолженность которых сильно выросла. В 1-ю волну исследования таких компаний было 18%, во 2-й волне исследования таких компаний было 17%;

# Как за последние две недели изменилась дебиторская задолженность у Вашей компании?

Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна
«Выросла, но не существенно»	«Снизилась, так как мы стали серьезно заниматься этой задачей»
«Выросла, но не так, чтобы существенно»	
«Существенно выросли риски неплатежей»	
«Существенно выросли риски неплатежей»	

# Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?



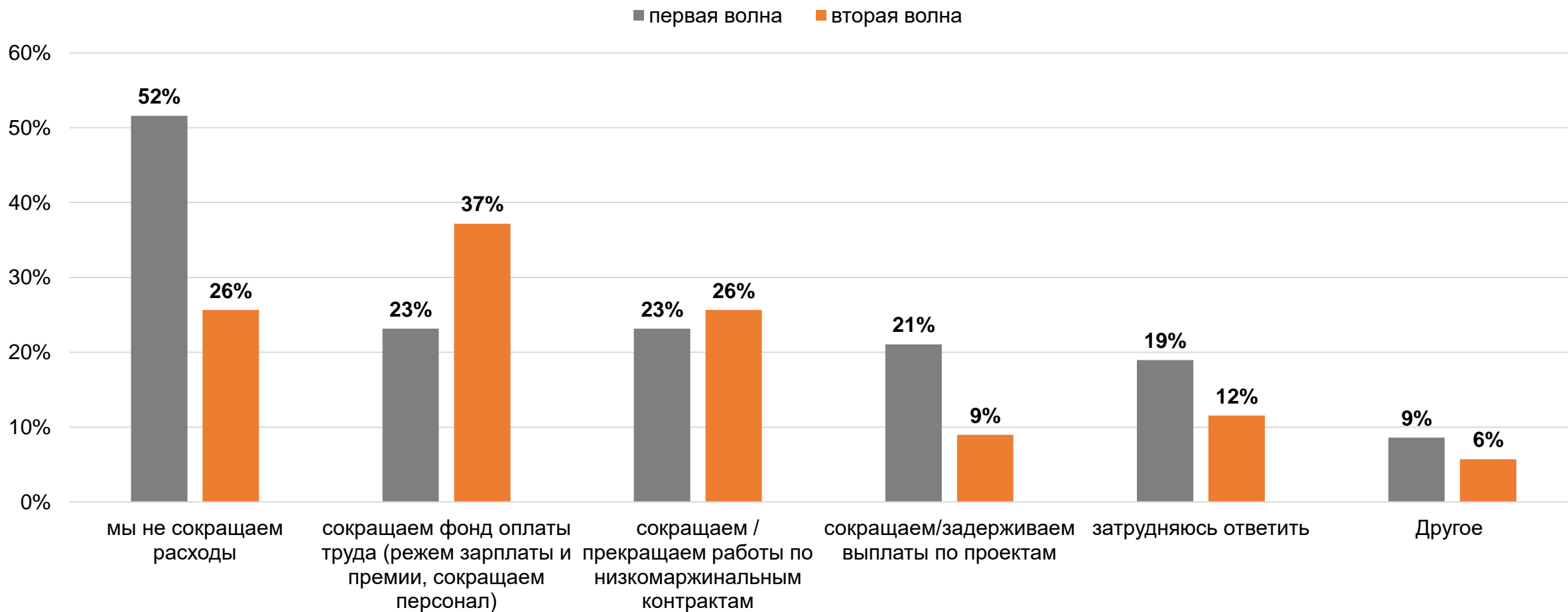
# Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?

- Ужесточение правил работы с контрагентами является наиболее часто упоминаемой мерой борьбы с дебиторской задолженностью как для 1-й, так и для 2-й волны исследования (47% и 59% респондентов соответственно);
- Во второй волне исследования доля респондентов, которые судятся или предупреждают о такой возможности, выросла на 2 процентных пункта до 16,7%;
- Останавливают работу по контрактам около пятой части респондентов. За неделю доля таких компаний упала только на 2,1 процентных пункта — с 20% до 17,9%;
- Доля тех, кто затрудняется назвать меры, которые компания предпринимает для борьбы с дебиторской задолженностью, снизилась с 29% в 1-ю волну исследования до 22% во 2-ю волну.

# Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?

Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна
«Ведем индивидуальные переговоры с каждым партнером»	«Требуем оплатить клиентов, трясем их несколько раз в день»
«Никак»	«Объясняем, почему важно платить блогерам/ договариваемся. Все понимают всё и готовы помогать»
«Общаемся с клиентом, просим не затягивать»	«У нас ее нет» / «Не боремся»
«Регулярно отслеживаем оплаты от клиентов и оперативно реагируем»	«Относимся с пониманием, но настаиваем на закрытии хотя бы частичной»
«Решаем в зависимости от кейса»	«Нам все выплачивают»
«У нас нет задолженности, так как мы не кредитруем клиентов»	«Иницилируем сокращение сроков постоплаты за уже выполненные работы в январе и феврале»
«Ужесточаем правила работы с контрагентом»	«Обязательства исполняются»

# Какие меры по снижению расходов предприняла Ваша компания в сложившейся ситуации?



# Какие меры по снижению расходов предприняла Ваша компания в сложившейся ситуации?

- За неделю доля компаний, которые утверждали, что не сокращают расходы, упала в 2 раза (51% респондентов для 1-й волны исследования и 25% для 2-й волны);
- Компании не задерживают выплаты: доля тех, кто сокращает/задерживает выплаты по проектам, сократилась более чем в два раза (на 12 процентных пунктов): с 21% респондентов в 1-ю волну до 9% респондентов во 2-ю волну;
- Доля компаний, которые заявили, что сокращают ФОТ, увеличилась до 37% по сравнению с 23% в 1-ю волну исследования;
- Четверть респондентов в 1-й и 2-й волне исследования сокращают или прекращают работу по низкомаржинальным контрактам в качестве меры по снижению расходов предприятия в сложившейся ситуации. В 1-ю волну исследования таких компаний было 23%, во 2-ю волну — 26%.

# Какие меры по снижению расходов предприняла Ваша компания в сложившейся ситуации?

Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна
«Временно замораживаем необязательные расходы»	«Заморозка необязательных расходов»
«Заморозка найма новых сотрудников на открытые вакансии» / «Переводим сотрудников на другие регионы и продукты»	«Сократили расходы на маркетинг»
«Урезали необязательные расходы, остальное стараемся сохранить»	«Фризим (замораживаем) найм и повышения зарплаты»
«Оптимизация IT-инфраструктуры» / «Сокращаем арендные и прочие нецелевые платежи»	«Сокращаем необязательные расходы (всякие плюшки, которых было много)».
«Срезаем “жирок”: молоко, корпоративы, встречи, подарки и прочее»	
«Съезжаем с офиса»	
«Анализируем доходность конкретных направлений и принимаем решение, исходя из результатов. Сокращаем только тех, кого хотели сократить»	

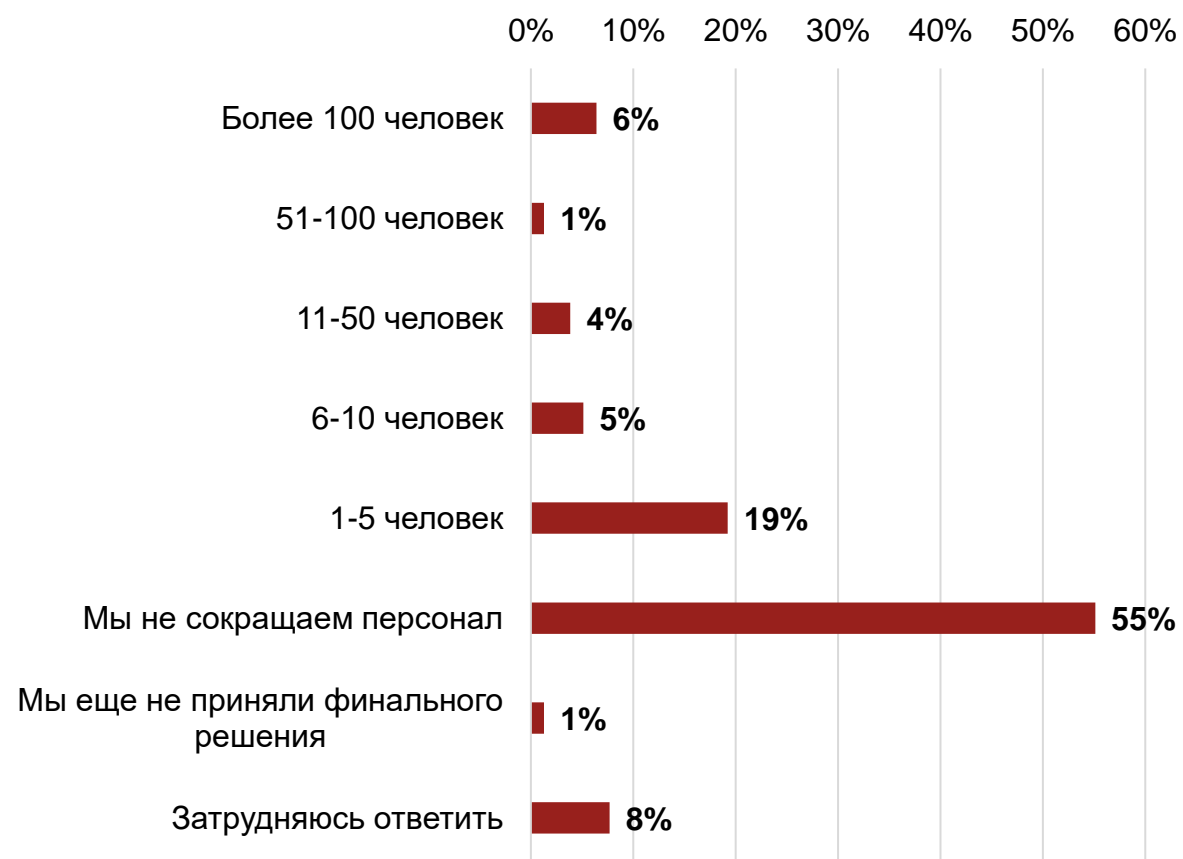


# Кадровая политика во время кризиса

Сколько человек работало в вашей компании в конце февраля?



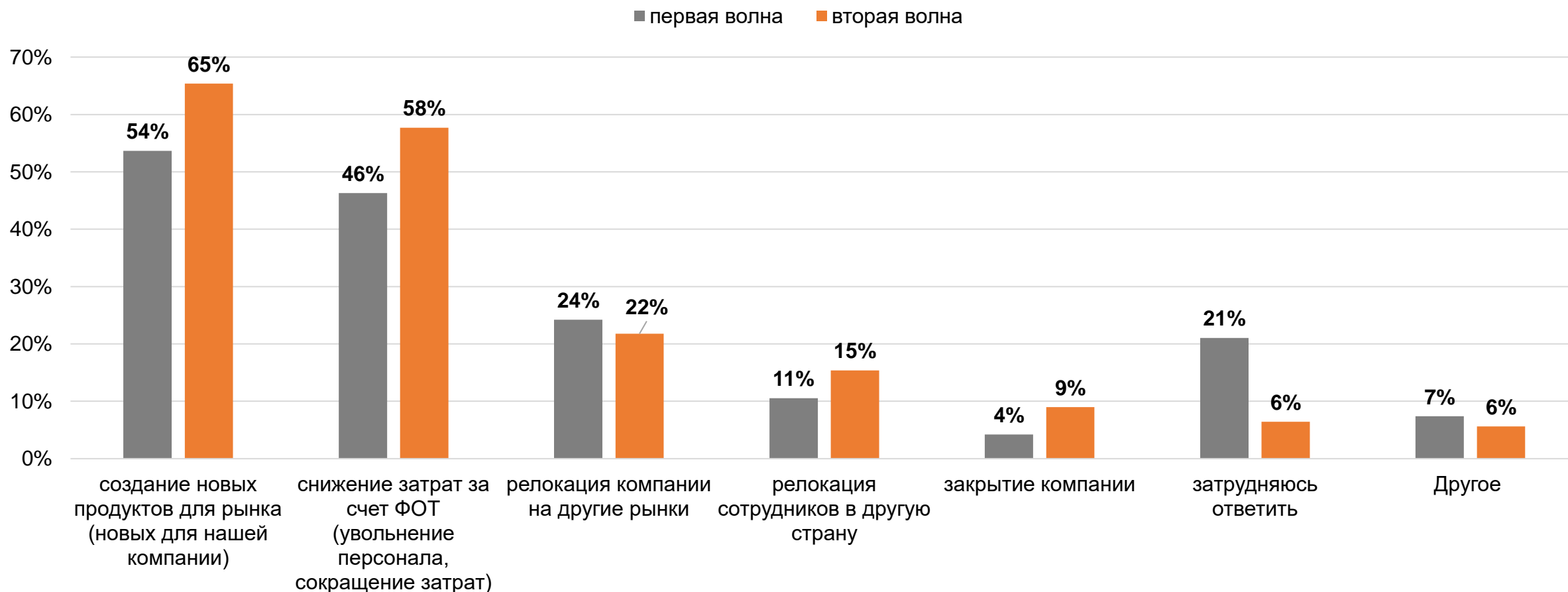
Каков текущий масштаб сокращения персонала в вашей компании?



# Кадровая политика во время кризиса

- Важным результатом второй волны является то, что больше половины респондентов (55%) заявили, что в их компании пока не сокращают персонал;
- Менее 20% компаний сокращает от 1 до 5 сотрудников;
- 6% респондентов заявили, что в их компании сокращают более 100 человек;
- Только 1% респондентов заявили, что в их компании не приняли финального решения о сокращении персонала;
- Наибольшую долю во 2-й волне исследования занимают компании, в которых работало на конец февраля от 11 до 50 человек;
- Более 40% респондентов представляют компании, в которых работает более 100 человек;
- 20% респондентов представляют компании, в которых работает более 500 человек.

# Какие меры Ваша компания планирует предпринять при дальнейшем негативном развитии ситуации?



# Какие меры Ваша компания планирует предпринять при дальнейшем негативном развитии ситуации?

- Создание новых продуктов является наиболее часто упоминаемой мерой, которую компании планируют предпринять при дальнейшем негативном развитии ситуации (54% респондентов в 1-ю волну и 65% респондентов во 2-ю волну);
- На 11 процентных пунктов повысилось число респондентов, которые заявляют, что их компания будет снижать затраты за счёт ФОТ. Во второй волне исследования доля таких респондентов превысила 50%;
- Более 20% компаний и в 1-ю, и во 2-ю волну исследования планируют релокацию компании на другие рынки при дальнейшем негативном развитии ситуации;
- Доля респондентов, которые заявили, что их компания может закрыться при дальнейшем негативном развитии ситуации, увеличилась вдвое (4% респондентов в 1-ю волну исследования и 9% во 2-ю волну).

# Какие меры Ваша компания планирует предпринять при дальнейшем негативном развитии ситуации?

Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна
«В зависимости от темпов и значения негативного развития»	«Меняем ценообразование (клиенты не могут платить по старым ценам, у них выросли закупки/доставка), упала маржинальность, а значит бенчмарки стали другие, мы адаптируемся под рынок»
«Из-за специфики работы мы ожидаем рост в этом году (делаем рекламу в Яндекс.Дзене)»	«Перевод на удаленку, точечное сокращение зарплат среди руководителей»
«Наращивание валютной выручки»	«Получение льгот и субсидий»
«Создание и развитие новых рекламных продуктов»	«Еще больше работать, придумывать релевантные креативы и поводы для поддержки брендов, меняя развлекательный тон на полезный и информационный»
«Увеличение объёма от текущих клиентов»	
«Акции для клиентов, пакетные размещения, рост прайса»	
«Продажа бизнеса российским собственникам»	

# Какие меры поддержки может оказать государство рекламному бизнесу в сложившейся ситуации (выберите 3 наиболее для вас важных)



# Какие меры поддержки может оказать государство рекламному бизнесу в сложившейся ситуации (выберите 3 наиболее для вас важных)

- И в первой (78%), и во второй (77%) волне исследования игроки рынка интерактивной рекламы чаще всего сходятся во мнении, что государство в нынешней ситуации должно предоставить налоговые льготы;
- Распространен ответ о субсидиях – так ответило 60% респондентов в первой волне, 54% – во второй;
- Увеличилось количество ответивших о смягчении регулирования в товарных категориях, во второй волне исследования этот вариант ответа выбрали 47% респондентов, что на 5 п.п. больше, чем в первой;
- На 11 п.п. уменьшилось количество ответивших о льготных кредитах – теперь так считают 20% респондентов.

# Какие меры поддержки может оказать государство рекламному бизнесу в сложившейся ситуации (выберите 3 наиболее для вас важных)

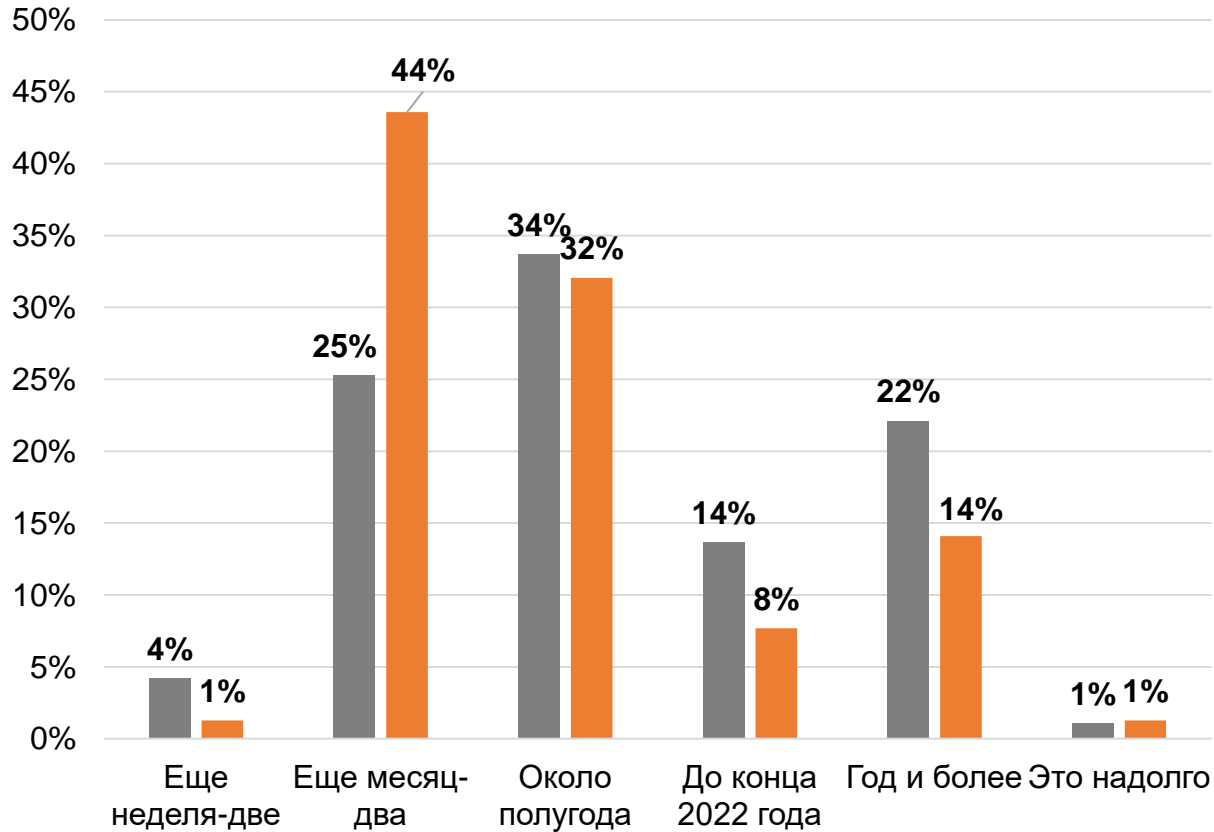
Варианты ответа «Другое» Первая волна	Варианты ответа «Другое». Вторая волна
«Лучше бы не вмешивались и все»	Налоговые каникулы, дешевое кредитование бизнеса»
«Ничего»	
«Отсрочка нового подхода к регулированию цифровой рекламы»	
«Смягчение требований к размещению политической рекламы»	
«Субсидии рекламодателям на рекламную деятельность»	



# Ожидания продолжительности кризиса

Каковы Ваши ожидания по продолжительности острой фазы кризиса?

■ первая волна ■ вторая волна



Ожидаете ли вы дальнейшего ухудшения ситуации? (достигли ли мы дна)

■ первая волна ■ вторая волна



# Ожидания продолжительности кризиса

- За две недели на 19 п.п. увеличилась доля ожидающих продолжительность острой фазы кризиса в течение одного-двух месяцев;
- Доля ожидающих острой фазы кризиса около полугода существенно не поменялось: и в первую (34%), и во вторую (32%) волну такого ожидания придерживается примерно треть опрошенных;
- В новой волне опроса существенно уменьшилось количество ожидающих затяжной кризис: про длительность в год и более ответило на 8 п.п. меньше, чем две недели назад;
- На 13 п.п. уменьшилось количество ответивших на вопрос о продолжительном ухудшении ситуации;
- 18% респондентов считают, что самое страшное позади, в первой волне так полагало на 4 п.п. меньше.

# КОНТАКТЫ

РУКОВОДИТЕЛЬ ИЦ АРИП (IAB Russia)/АКАР/ПАМУ

Николай Васильев

[nv@akarussia.ru](mailto:nv@akarussia.ru)

МЕНЕДЖЕР АРИП (IAB Russia)

Софья Соболевская

[svs@iabrus.ru](mailto:svs@iabrus.ru)

PR-ДИРЕКТОР АРИП (IAB Russia)/АКАР/ПАМУ

Марина Чурсинова

[pr@akarussia.ru](mailto:pr@akarussia.ru)

МЕНЕДЖЕР ИЦ АРИП (IAB Russia)/АКАР/ПАМУ

Илья Медведев

[i.medvedev@akarussia.ru](mailto:i.medvedev@akarussia.ru)

МЕНЕДЖЕР АРИП (IAB Russia)/АКАР/ПАМУ

Никита Баркевич

[n.barkevich@akarussia.ru](mailto:n.barkevich@akarussia.ru)