

Влияние кризисной ситуации на рынок интерактивной рекламы

Результаты опроса профессионалов рынка
10 марта 2022 года

Ассоциация
Развития
Интерактивной
Рекламы



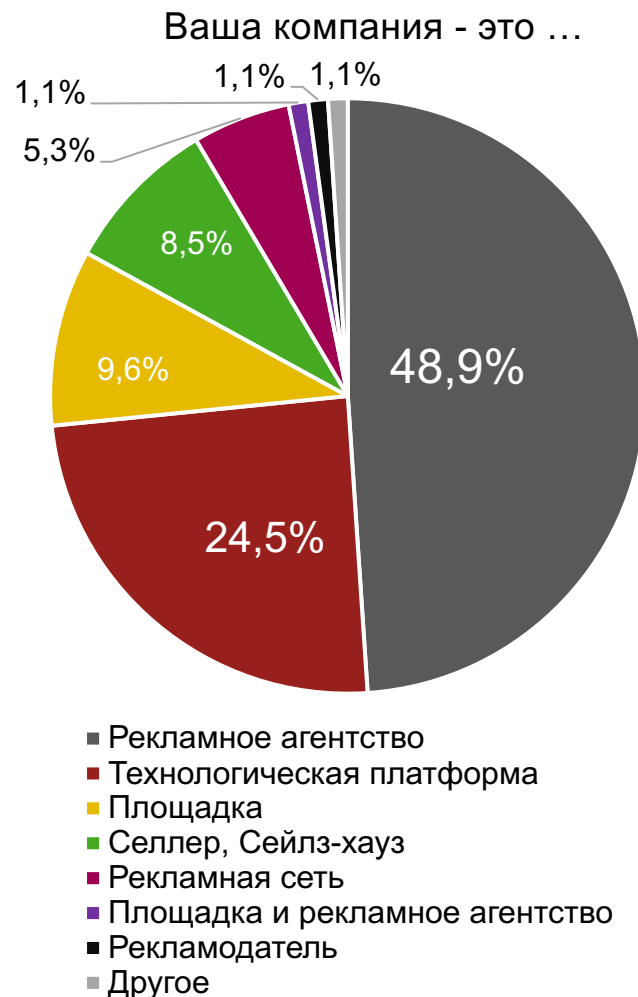
Необходимость исследования

Мир изменился 24 февраля 2022 года.

Очень быстро меняются общество, экономика и связанный с ними рынок рекламы. Нам необходимо понимать текущий статус, чтобы принимать решения о том, как действовать дальше.

Мы начинаем серию однодневных исследований среди профессионалов рынка интерактивной рекламы и предлагаем ознакомиться с результатами первой волны опросов которая прошла 10 марта 2022 года и охватила 95 респондентов.

Участники Исследования



95

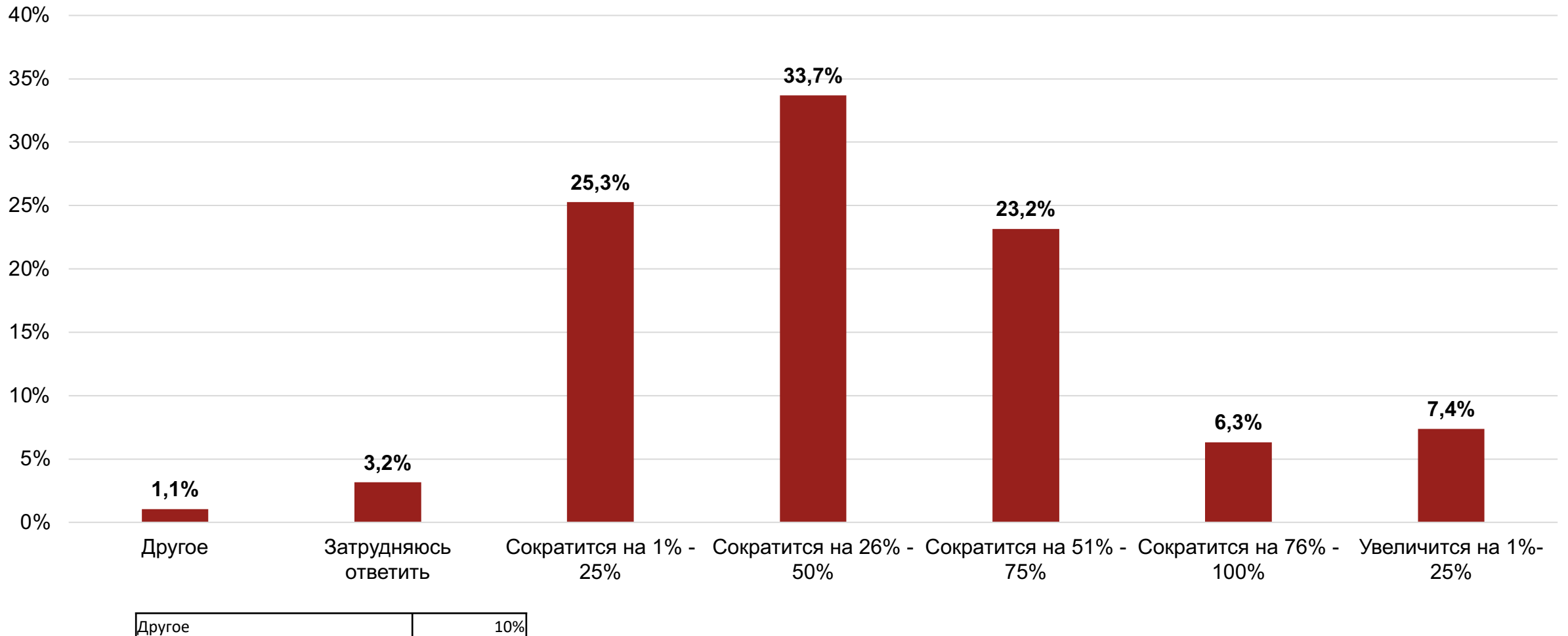
ПОЛНОСТЬЮ ЗАПОЛНИВШИХ АНКЕТЫ

- Почти половина участников исследования (49%) – рекламные агентства;
- 24,5% опрошенных – представители технологических платформ;
- 9,6% респондентов обозначили свою компанию как площадку;
- 8,5% представляют селлеры или сейлз-хаусы;
- 8,6% ответили, что являются рекламодателями, площадкой и рекламным агентством, институтом развития, венчурным фондом.

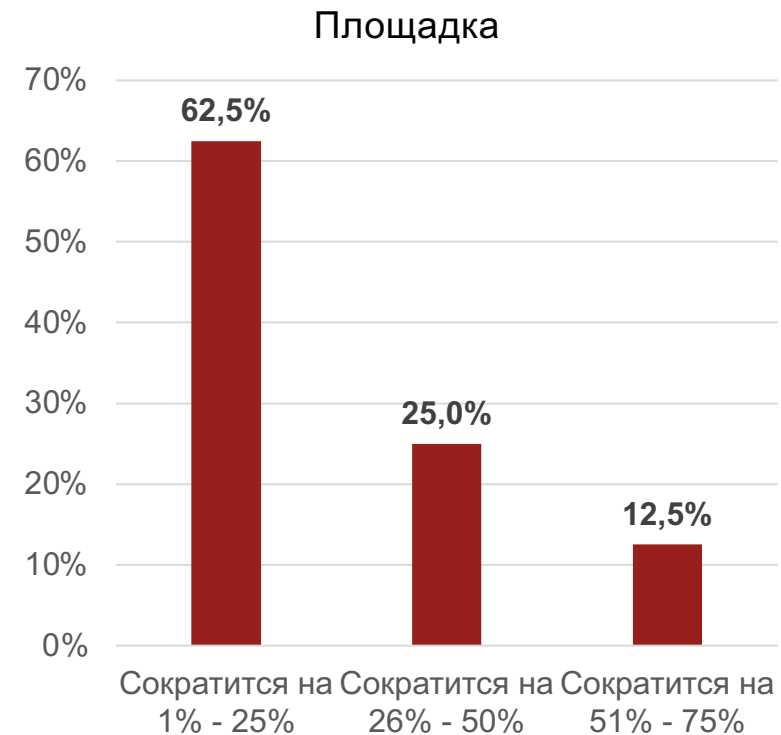
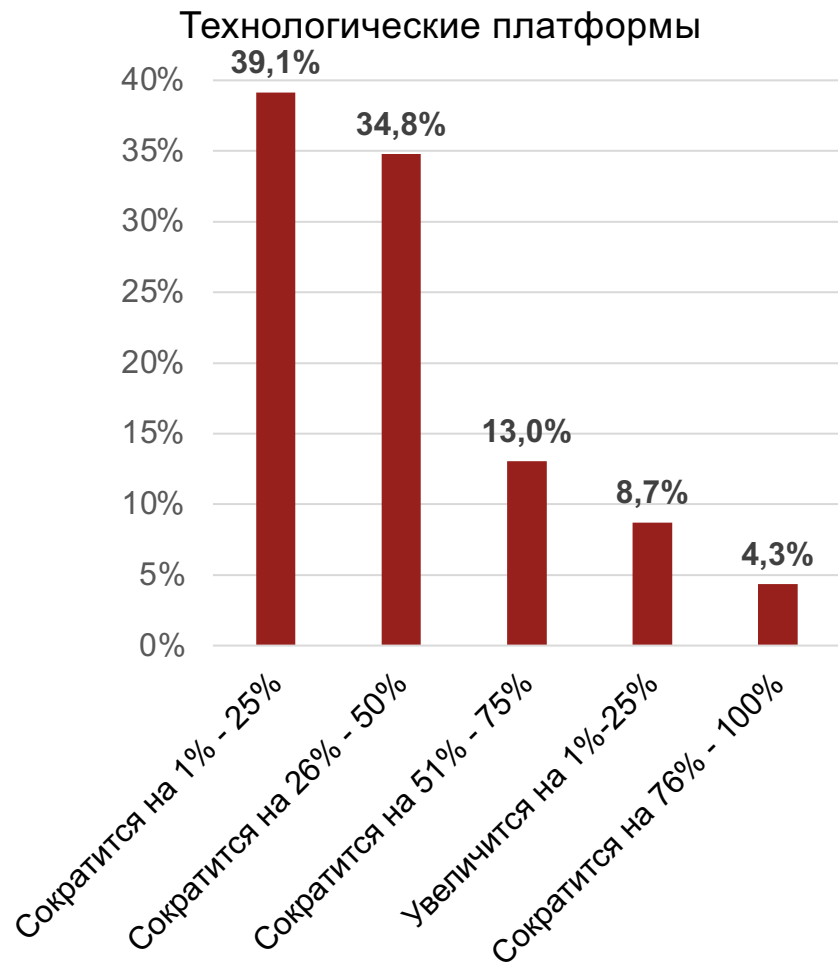
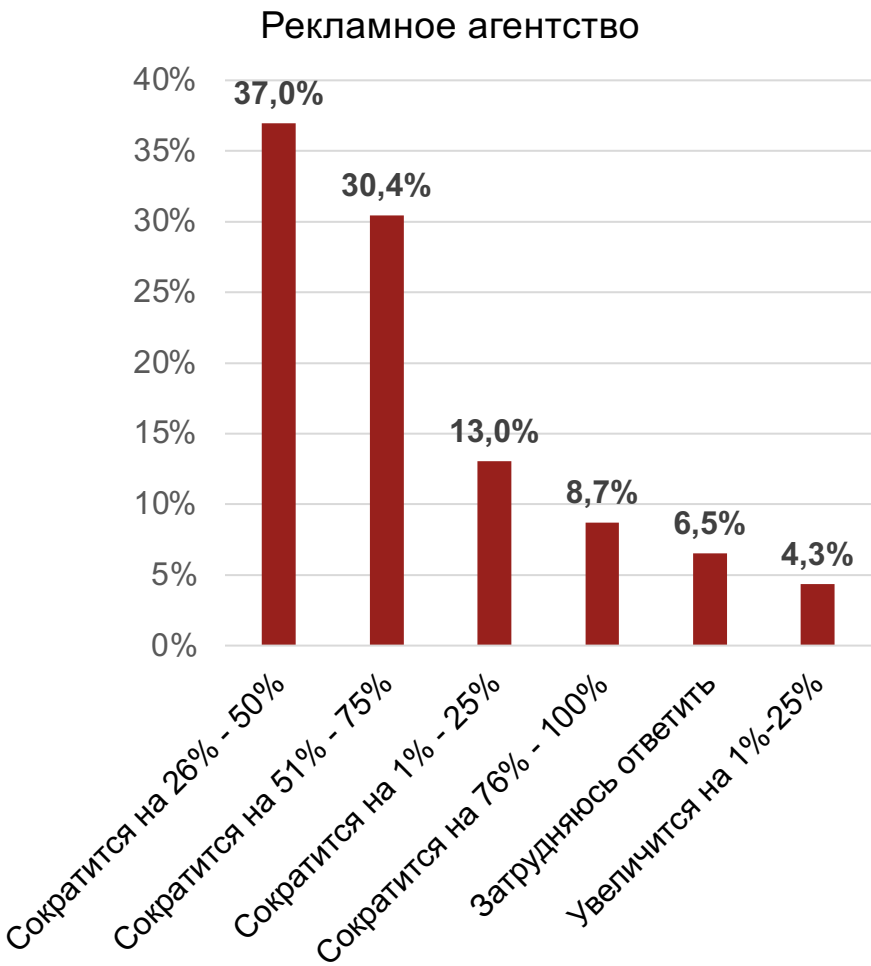
Ключевые выводы

- 78% опрошенных компаний в качестве мер государственной поддержки называют налоговые льготы - обнуление налога на прибыль и снижение НДС;
- По оценкам 60% игроков рынка интерактивной рекламы в 2022 году следует ожидать сокращение рынка от 1 до 50%;
- Половина участников исследования ответили, что их дебиторская задолженность осталась на прежнем уровне;
- 48% игроков рынка интерактивной рекламы ожидают дальнейшего продолжительного ухудшения ситуации;
- 47% опрошенных игроков рынка интерактивной рекламы для борьбы с дебиторской задолженностью ужесточают правила работы с контрагентами;
- 27% опрошенных компаний в сложившейся ситуации не сокращают расходы.

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



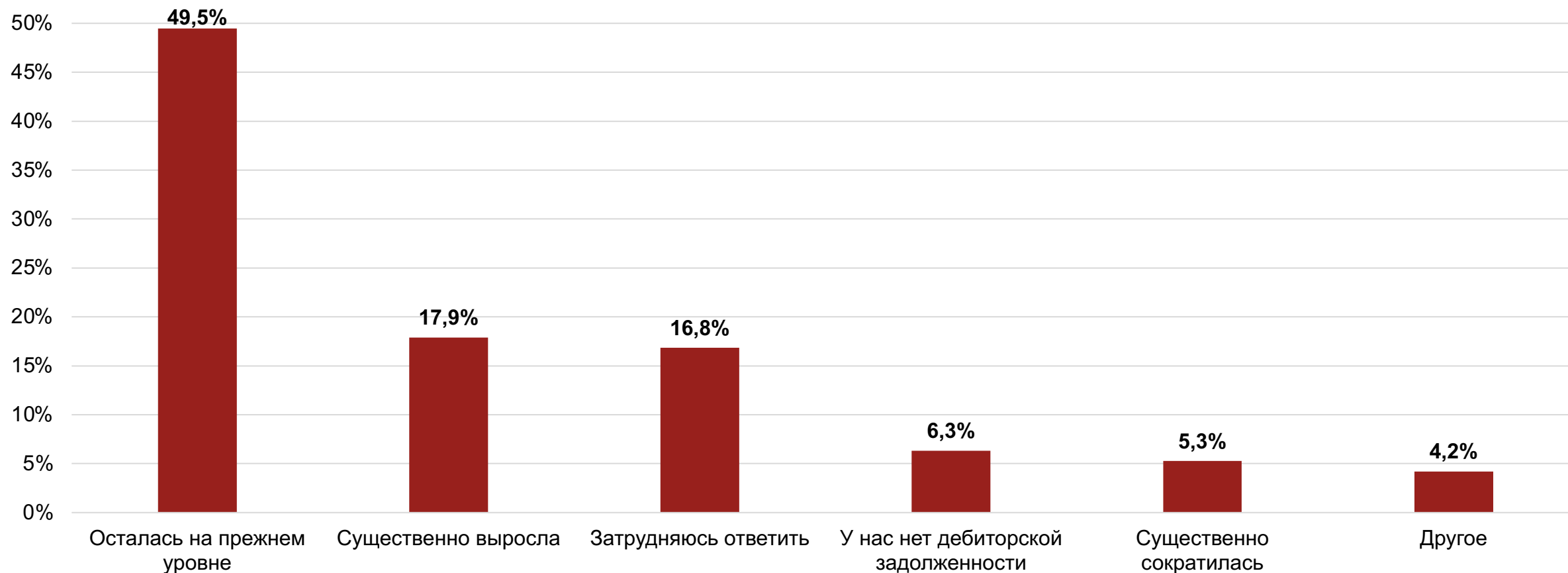
По вашим оценкам, насколько изменится рынок интерактивной рекламы в России в 2022 году по сравнению с 2021 г (в рублях)?



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

- По оценкам 60% игроков рынка интерактивной рекламы в 2022 году следует ожидать сокращение рынка от 1 до 50%;
- Треть респондентов считает, что рынок интерактивной рекламы сократится на 26-50%;
- 25% ответивших полагают, что рынок сократится в пределах 1-25%;
- 23% респондентов оценивают сокращение в 51-75%;
- 6% придерживаются самой пессимистичной оценки, прогнозируя сокращение в 75-100%, приблизительно столько же респондентов (7%) полагают, что рынок будет расти в пределах 1-25%;
- Рекламные агентства в среднем ожидают большее сокращение рынка интерактивной рекламы (на 25-50%), чем технологические платформы и площадки (на 1-25%).

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



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

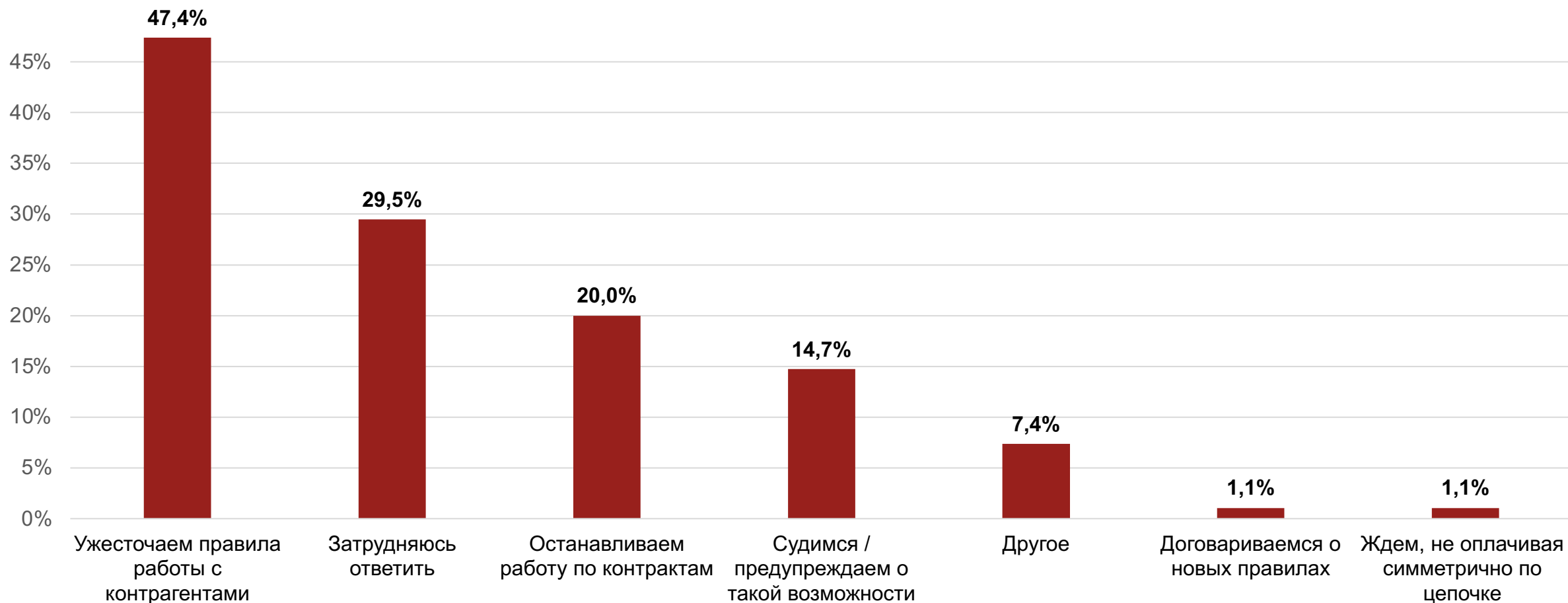
- Половина участников исследования ответили, что их дебиторская задолженность осталась на прежнем уровне;
- У 18% исследуемых компаний дебиторская задолженность существенно выросла;
- 17% респондентов пока что затрудняются ответить на вопрос по задолженности;
- 6% ответили, что у них нет дебиторской задолженности;
- 5% заявили, что задолженность существенно сократилась;
- 4% выбрали вариант ответа «другое».

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

ВАРИАНТЫ ОТВЕТА ДРУГОЕ:

- «Выросла, но не существенно» / «Выросла, но не так, чтобы существенно»;
- «Существенно выросли риски неплатежей»;
- «Возник 100% риск неоплаты от рекламодателей из Украины, остальное пока без изменений».

Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?



Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?

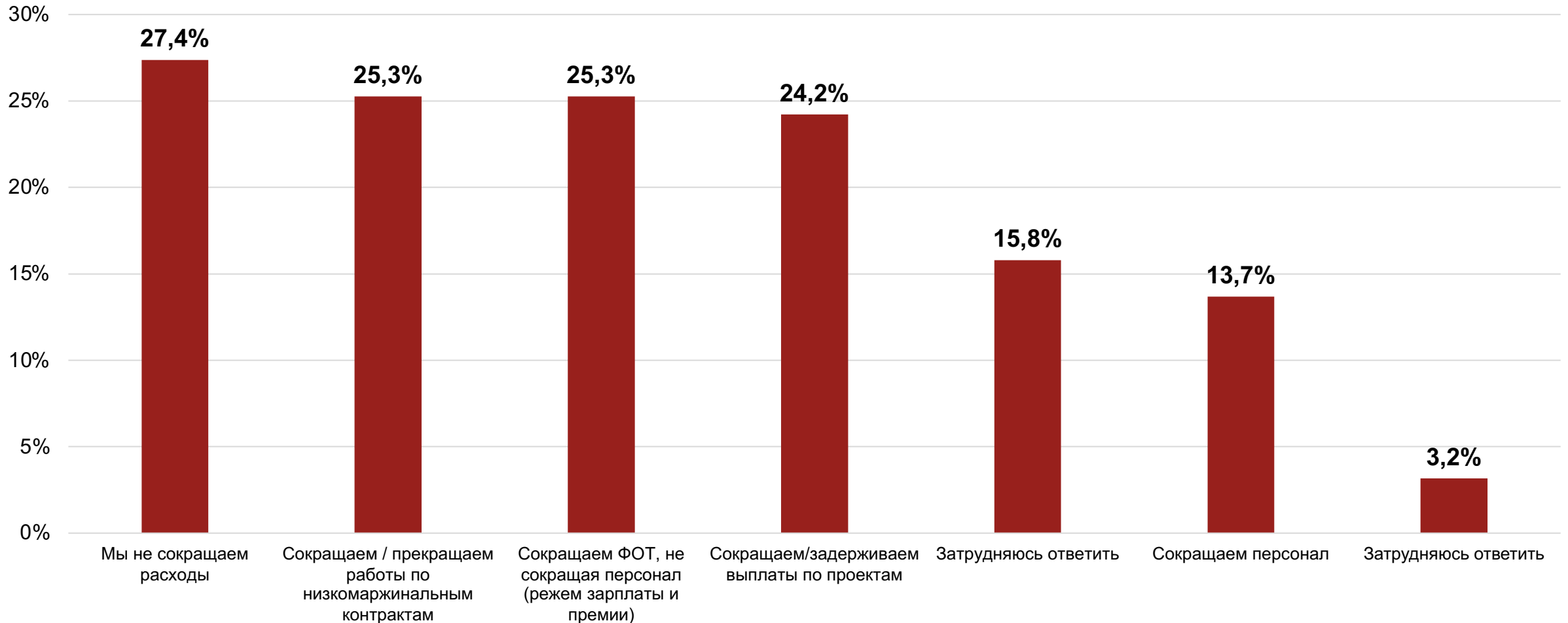
- 47% опрошенных игроков рынка интерактивной рекламы для борьбы с дебиторской задолженностью ужесточают правила работы с контрагентами;
- 29,5% респондентов затруднились ответить на вопрос о способах борьбы с задолженностью;
- 20% респондентов ответили, что остановили работу по контрактам;
- 15% останавливают работу по контрактам, судятся или готовы судиться с контрагентами в качестве мер по борьбе с задолженностями;
- 10% выбрали вариант ответа «другое».

Как Ваша компания борется с дебиторской задолженностью?

ВАРИАНТЫ ОТВЕТА ДРУГОЕ:

- «Ведем индивидуальные переговоры с каждым партнером»;
- «Никак»;
- «Общаемся с клиентом, просим не затягивать»;
- «Регулярно отслеживаем оплаты от клиентов и оперативно реагируем»;
- «Решаем в зависимости от кейса»
- «У нас нет задолженности, так как мы не кредитруем клиентов»;
- «Ужесточаем правила работы с контрагентом».

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



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

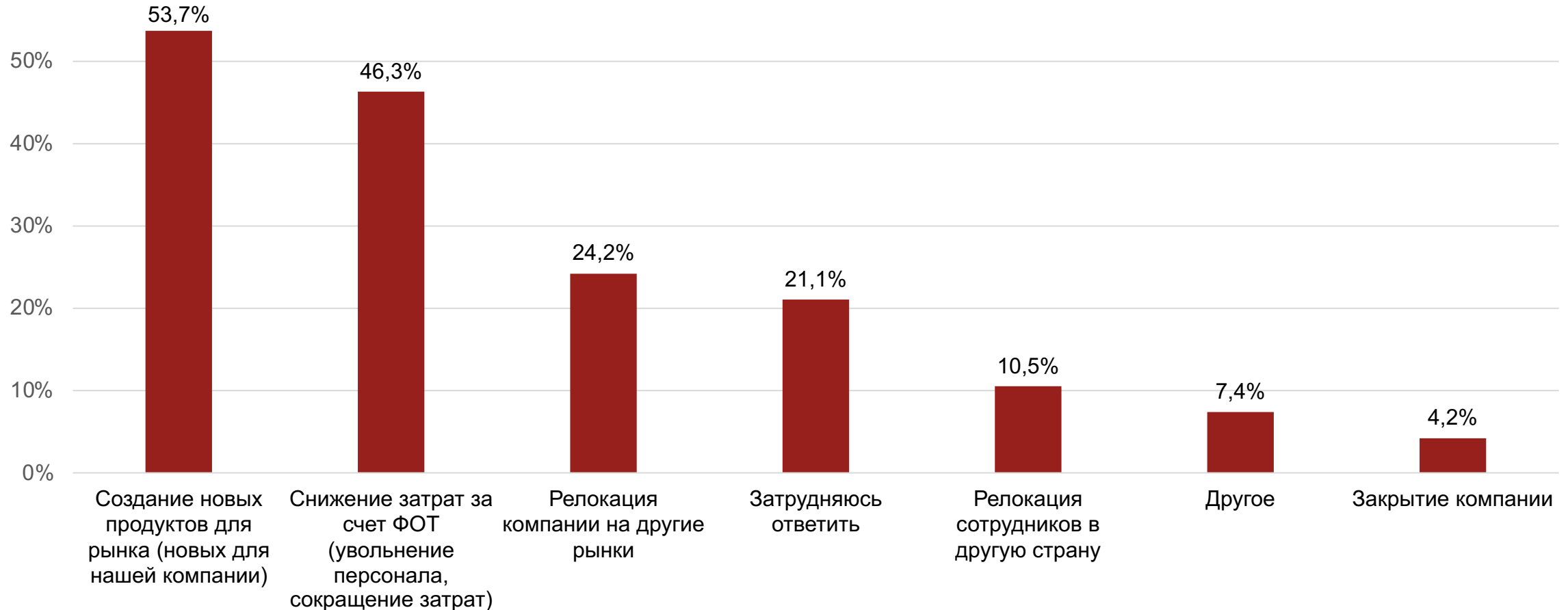
- 27% опрошенных компаний в сложившейся ситуации не сокращают расходы;
- Четверть (25%) опрошенных компаний сокращают ФОТ, но сохраняют персонал;
- Также 25% компаний заявили о сокращении или прекращении работы по низко маржинальным контрактам;
- 21% сокращают или задерживают выплаты по проектам;
- 11% опрошенных компаний сокращают персонал.

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

ВАРИАНТЫ ОТВЕТА ДРУГОЕ:

- «Временно замораживаем необязательные расходы»;
- «Заморозка найма новых сотрудников на открытые вакансии»;
- «Урезали необязательные расходы, остальное стараемся сохранить»;
- «Оптимизация IT-инфраструктуры»;
- «Сокращаем арендные и прочие нецелевые платежи»;
- «Сокращаем расходы по мелочи: на подарки к 8 марта, на сервисы, без которых можем обойтись»;
- «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»;
- «Переводим сотрудников на другие регионы и продукты».

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



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

- 54% опрошенных игроков рынка называют в качестве мер при негативном развитии ситуации создание новых продуктов;
- 46% респондентов обозначают в качестве экстренных мер снижение затрат за счет ФОТ;
- 24% опрошенных ответили в возможной релокации компании в другую страну при негативном развитии ситуации;
- 4% опрошенных допустили закрытие компании при дальнейшем негативном развитии ситуации.

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

ВАРИАНТЫ ОТВЕТА ДРУГОЕ:

- «В зависимости от темпов и значения негативного развития»;
- «Из-за специфики работы мы ожидаем рост в этом году (делаем рекламу в Яндекс.Дзене)»;
- «Наращивание валютной выручки»;
- «Продажа бизнеса российским собственникам»;
- «Создание и развитие новых рекламных продуктов»;
- «Увеличение объёма от текущих клиентов»;
- «Акции для клиентов, пакетные размещения, рост прайса».

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)



- 78% опрошенных компаний в качестве мер государственной поддержки называют налоговые льготы - обнуление налога на прибыль и снижение НДС;
- 61% респондентов называют субсидии на ФОТ и развитие сервисов;
- Для 42% игроков рынка интерактивной рекламы поддержкой может стать смягчение регулирования в товарных категориях (табак, алкоголь, фарма);
- 30% считает, что государство должно предоставить льготные кредиты;
- 15% компаний ответили, что мерой поддержки со стороны государство в качестве поддержки может предоставить отсрочку вступления в силу закона о едином измерителе, 12% - говорят об отсрочке вступления в силу закона о маркировке.

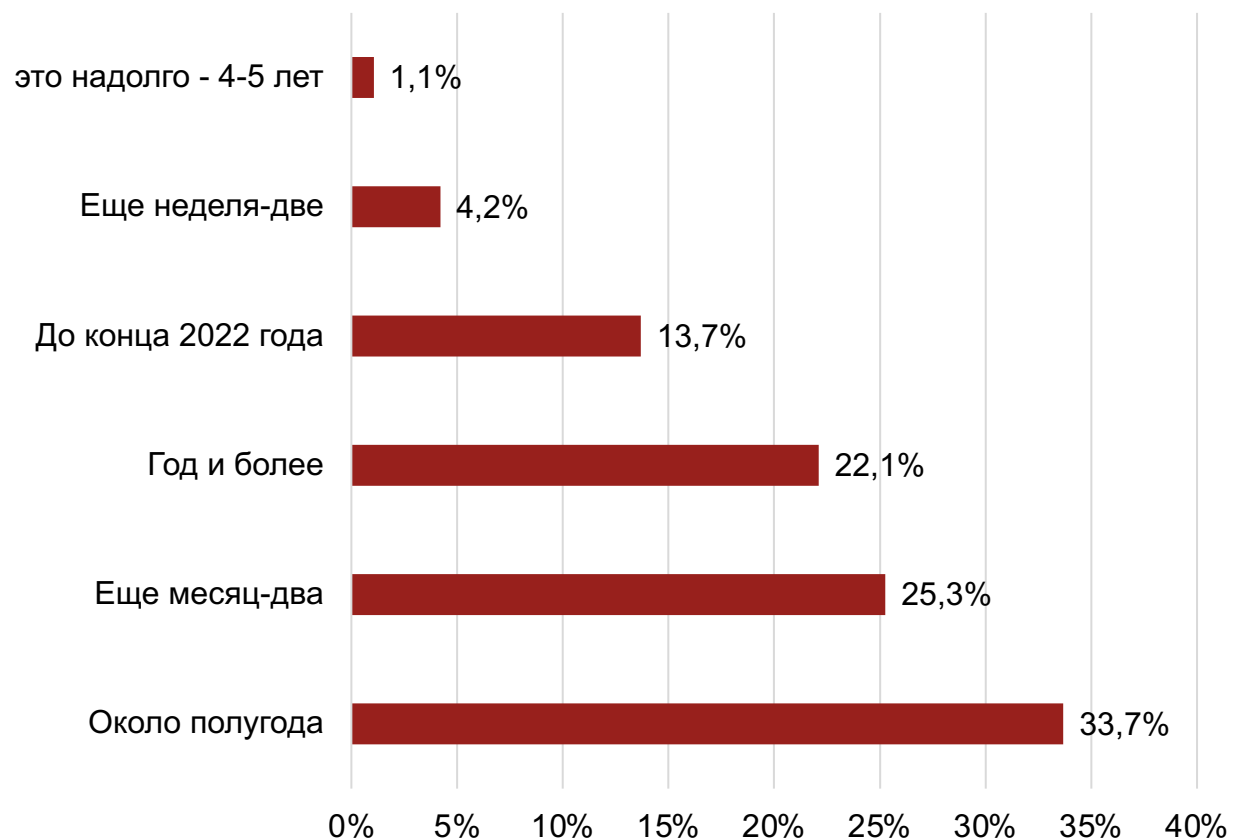
Какие меры поддержки может оказать государство рекламному бизнесу в сложившейся ситуации (выберите 3 наиболее для вас важных)

ВАРИАНТЫ ОТВЕТА ДРУГОЕ:

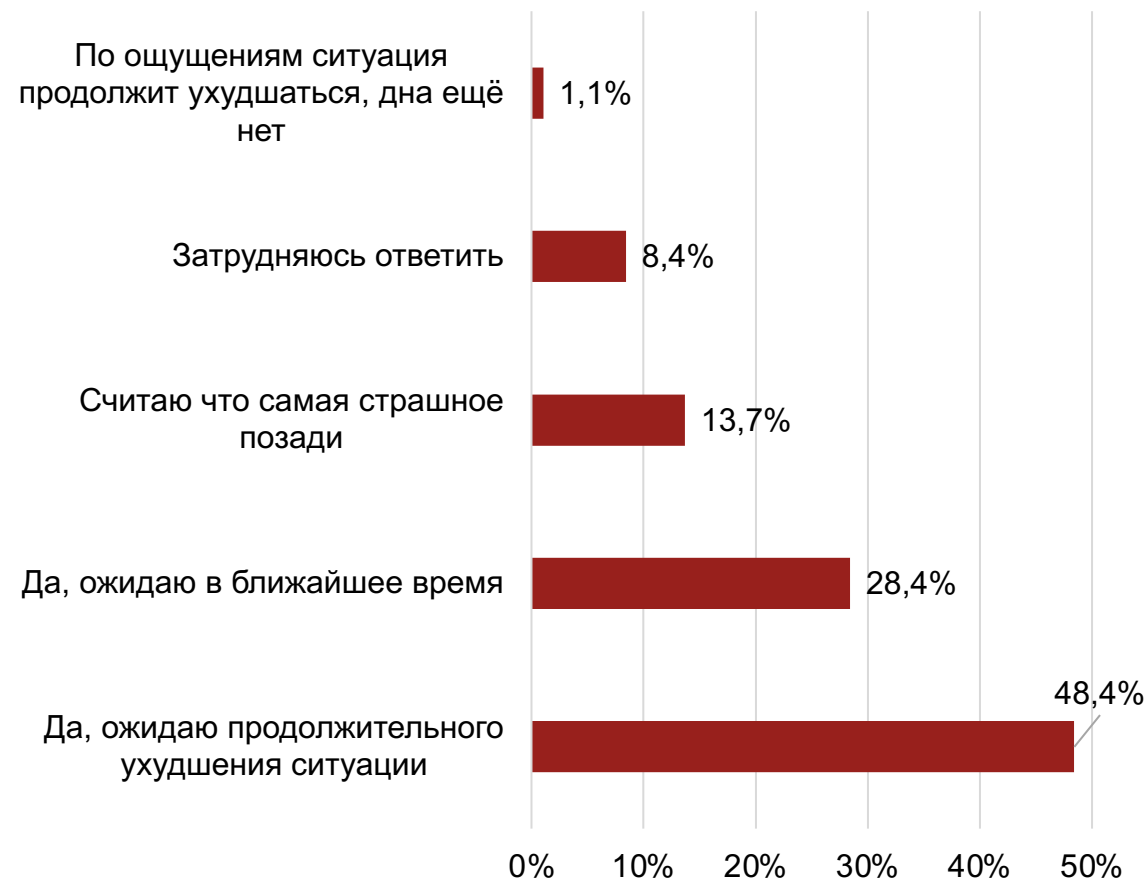
- «Лучше бы не вмешивались и все»;
- «Ничего»;
- «Отсрочка нового подхода к регулированию цифровой рекламы»;
- «Отсрочка нового регулирования рекламы в цифре»;
- «Смягчение требований к размещению политической рекламы»;
- «Субсидии рекламодателям на рекламную деятельность».

Ожидания продолжительности кризиса

Каковы Ваши ожидания по продолжительности острой фазы кризиса?



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



Ожидания продолжительности кризиса

- 34% опрошенных компаний считают, что острая фаза кризиса продлится около полугода;
- 25% полагают, что кризис продлится еще месяц или два, 22% говорят о сроках в год и более;
- 48% игроков рынка интерактивной рекламы ожидают дальнейшего продолжительного ухудшения ситуации;
- 28% респондентов говорят об острой фазе кризиса в ближайшее время.

КОНТАКТЫ

РУКОВОДИТЕЛЬ ИЦ АРИП (IAB Russia)/АКАР/РАМУ

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР АРИП (IAB Russia)

Софья Соболевская

svs@iabrus.ru

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

Марина Чурсинова

pr@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР ИЦ АРИП (IAB Russia)/АКАР/РАМУ

Илья Медведев

i.medvedev@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР АРИП (IAB Russia)/АКАР/РАМУ

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru