

**Результаты исследования IAB Russia:  
Влияние коронавируса на рынок  
интерактивной рекламы в России.**



Шестая волна ( Октябрь 2020 )

# СОДЕРЖАНИЕ

Основные выводы	3
Результаты исследования	7
Методология и статистика	20
Контакты	23

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

## Организация рабочего процесса

- 41% респондентов утверждают, что их компании работают полностью в удалённом режиме. **Доля опрошенных, работающих полностью в удалённом режиме не изменилась относительно прошлой волны исследования в июле-августе 2020 г;**
- Основной сложностью в режиме удалённой работы участники исследования считают организацию документооборота. Об этом заявляют 28% опрошенных. 25% респондентов столкнулись со снижением производительности труда;
- Учитывая, что на 7 п.п. снизилась доля респондентов, ликвидировавших возникшие сложности в июле-августе, можно отметить, что именно эти две проблемы явились для опрошенных главными вызовами октября.
- В отношении сложностей, с которыми сталкивались респонденты на протяжении двух волн исследования, произошел «перекос»: **уменьшилось количество компаний, испытывающих сложности во взаимодействии с контрагентами, но, при этом, возросло количество компаний, для которых усложнились внутренние рабочие процессы, в частности, документооборот.**

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

## Работа с партнерами

- **83%** респондентов указывают на наличие изменений в работе их партнеров, связанных с пандемией, эта доля практически не изменилась по сравнению с предыдущей волной исследования.
- По-прежнему, **4 из 5** компаний продолжают испытывать на себе влияние эпидемиологической обстановки. Эта цифра остаётся постоянной на протяжении последних волн исследования. Можно сделать вывод о том, что степень влияния пандемии на бизнес-процессы на рынке интерактивной рекламы достигла постоянного уровня, «плато».
- Основным фактором изменений работы респондентов с партнёрами остаётся сокращение рекламных бюджетов, с ними в октябре столкнулись **17%** опрошенных;
- Среди прочего, участники исследования указывают на переносы рекламных бюджетов на следующий год (**13%**) и запросы на новые форматы (**13%**).

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

## Компании в период эпидемии

- Отношение большинства респондентов (**49%**) к ситуации, связанной с пандемией, не претерпело изменений за последний месяц. Эта доля лишь незначительно (на 5 п.п.) отличается от данных прошлой волны исследования;
- Изменение отношения в худшую сторону участники опроса связывают с возникшими затруднениями в решении рабочих задач (**25%**), сокращением объемов рынка (**25%**) и появившейся необходимостью принятия сложных / непопулярных решений (**20%**);
- Большинство респондентов (**53%**) отмечают, что финансовое положение их компании за последний месяц улучшилось (против **41%** по данным прошлой волны);
- (**46%**) респондентов указали на то, что необходимости в новых мерах поддержки бизнеса осенью 2020 года не возникло.

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

## Мнение респондентов о конце эпидемии

- Большая доля респондентов (**30%**) полагают, что эпидемия коронавируса не закончится никогда, так как это новое сезонное заболевание.

## Влияние эпидемии на рынок интерактивной рекламы

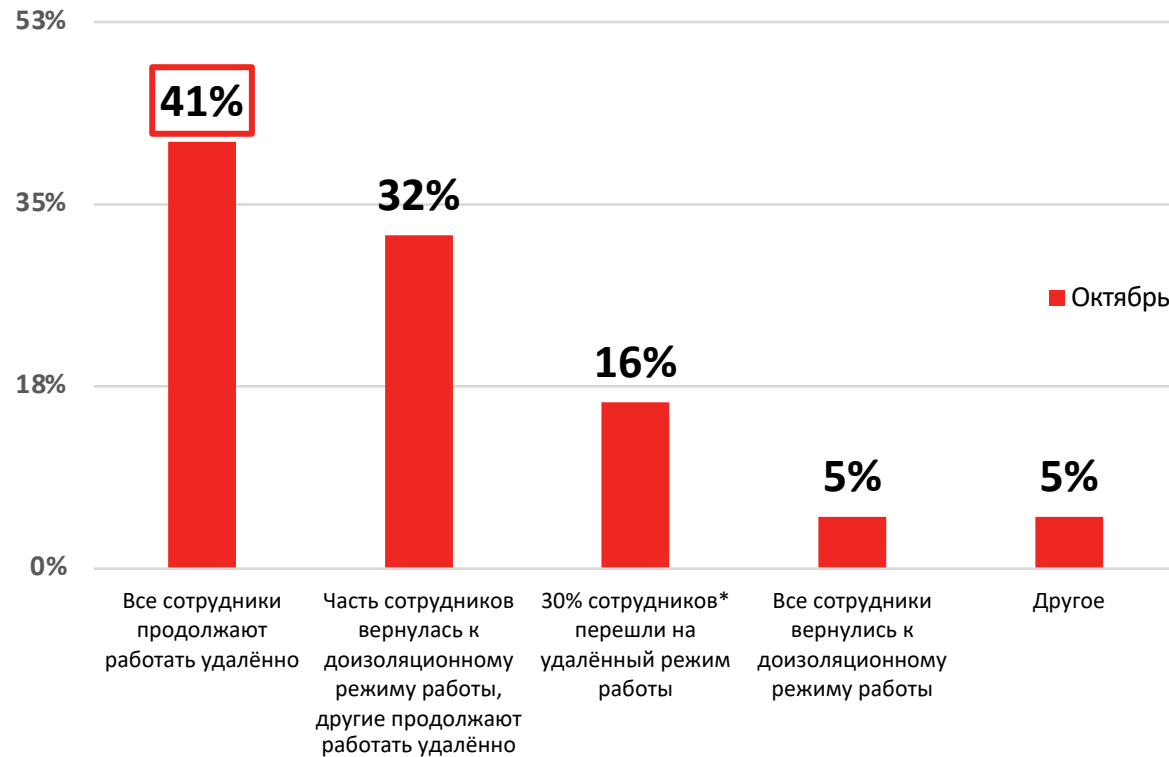
- Около половины респондентов считают, что пик негативного влияния пандемии на индустрию еще не достигнут.

# Результаты исследования

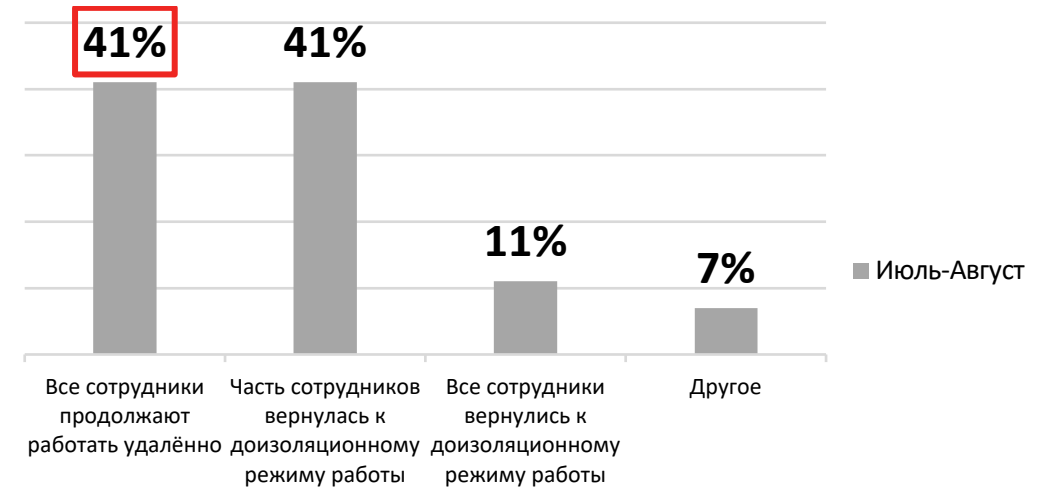


# 1. Каким образом организована работа Вашей компании в октябре?

41% респондентов в октябре утверждают, что все сотрудники их компании продолжают работать удалённо, эта величина относительно неизменна по сравнению с прошлой волной.



- Равная доля опрошенных (41%) в июле-августе утверждали, что все сотрудники их компании продолжают работать удаленно. Доля респондентов, в компаниях которых все сотрудники вернулись к доизоляционному режиму работы, сократилась на 6 п.п.





## 2. Какие сложности Вы и Ваши сотрудники в настоящее время испытываете / испытывали в условиях удаленной формы работы?

Изменился характер сложностей, связанных с удалённой формой работы: уменьшилось количество компаний, испытывающих сложности с внешними взаимодействиями, но, при этом, возросло количество компаний, для которых усложнились внутренние рабочие процессы.

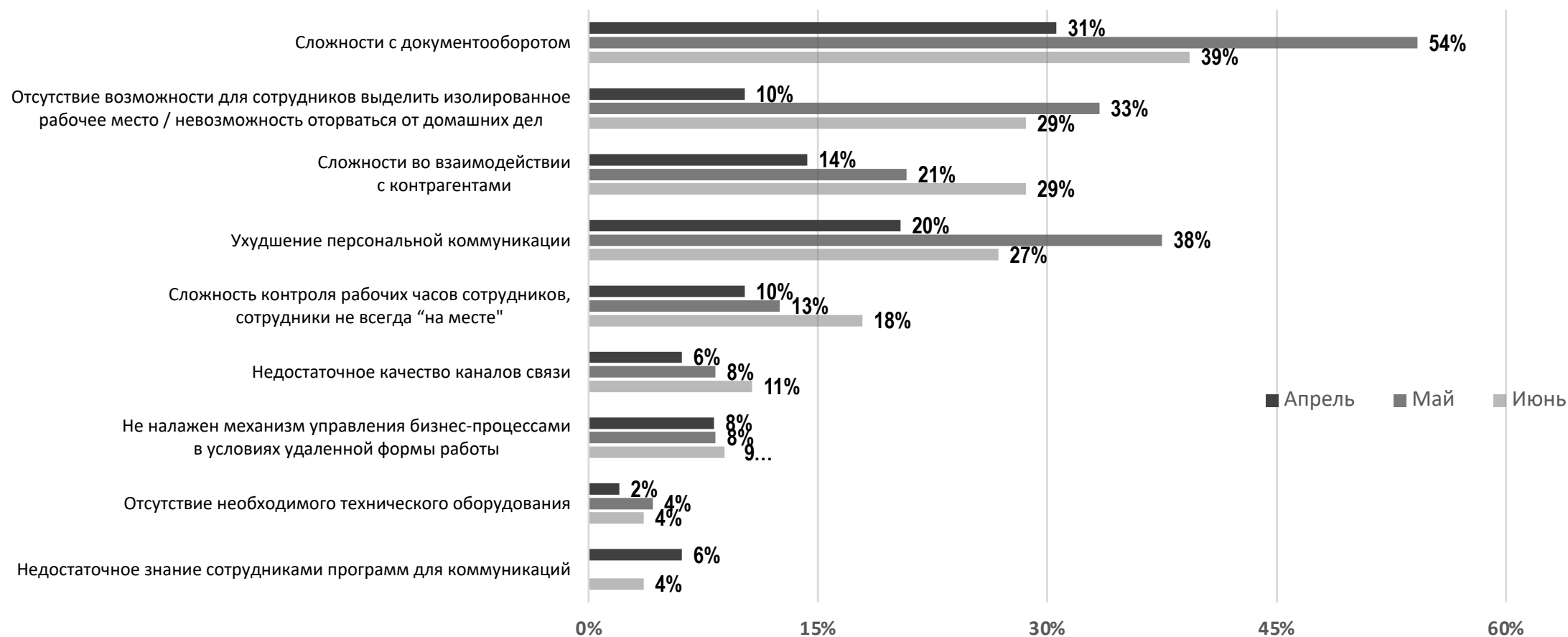


- Возросла на 13 п.п. доля опрошенных, столкнувшихся со сложностями с документооборотом; на 14 п.п. больше респондентов указали на снижение производительности труда. Учитывая, что на 7 п.п. снизилась доля респондентов, ликвидировавших возникшие сложности в июле-августе, можно отметить, что именно эти две проблемы явились для опрошенных главными вызовами октября.

- Снизилась на 7 п.п. доля участников опроса, испытывающих сложности во взаимодействии с контрагентами, доля указавших на снижение качества коммуникации осталась неизменной.

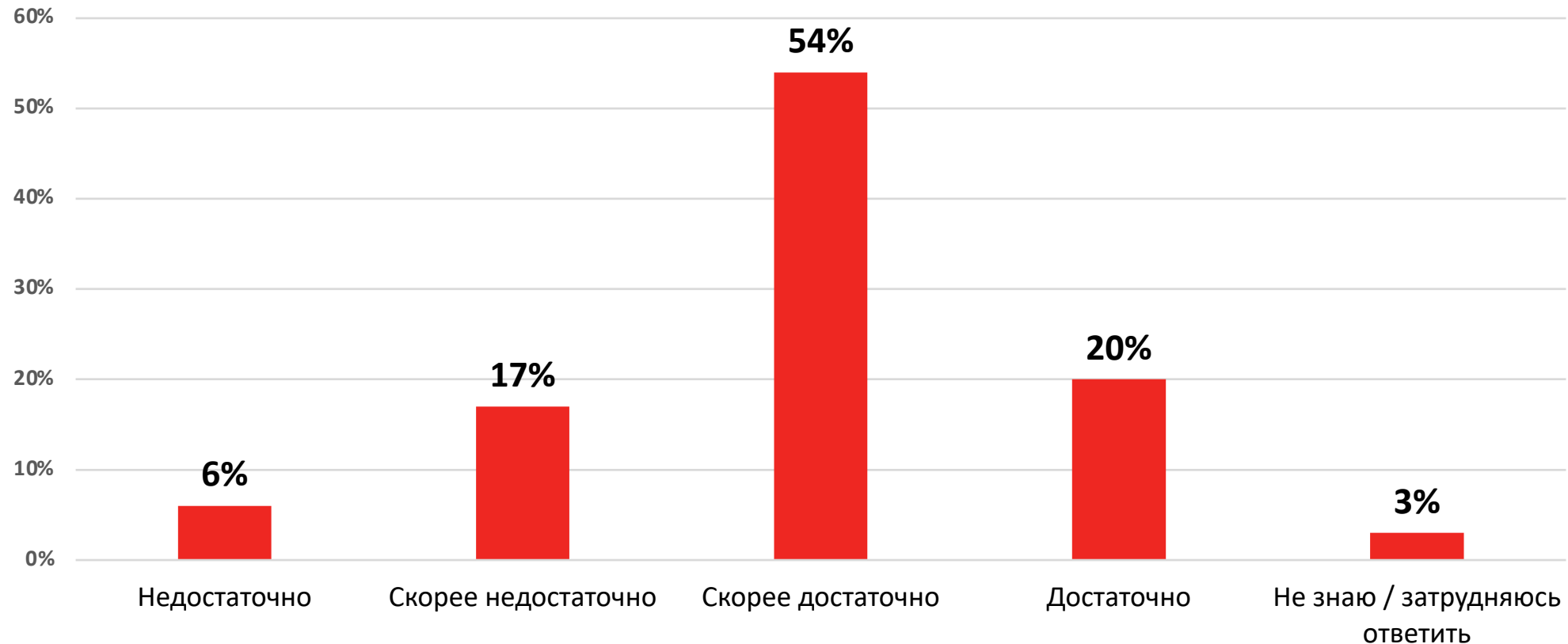
## 2. Какие сложности Вы и Ваши сотрудники испытываете в настоящее время из-за удалённой формы работы?

На слайде представлены данные предыдущих волн исследования. Сравнение с 6-ой волной не представляется возможным из-за измененных формулировок вопроса и вариантов ответа.



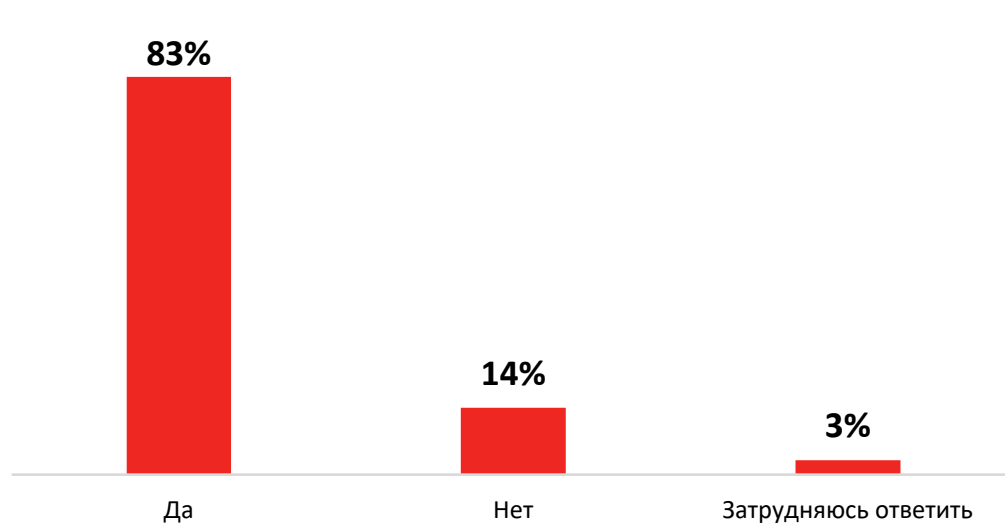
### 3. Достаточно ли у Вас информации о текущей ситуации в связи с пандемией для эффективного решения бизнес-задач?

Три четверти респондентов указали на то, что они обладают достаточным для эффективного решения бизнес-задач объемом информации о текущей ситуации.



## 4. Наблюдаете ли Вы изменения в работе Ваших партнеров (клиентов, контрагентов), связанные с пандемией?

83% респондентов указывают на наличие изменений в работе их партнеров, связанных с пандемией. 17% из них отметили, что наблюдают сокращение рекламных бюджетов.



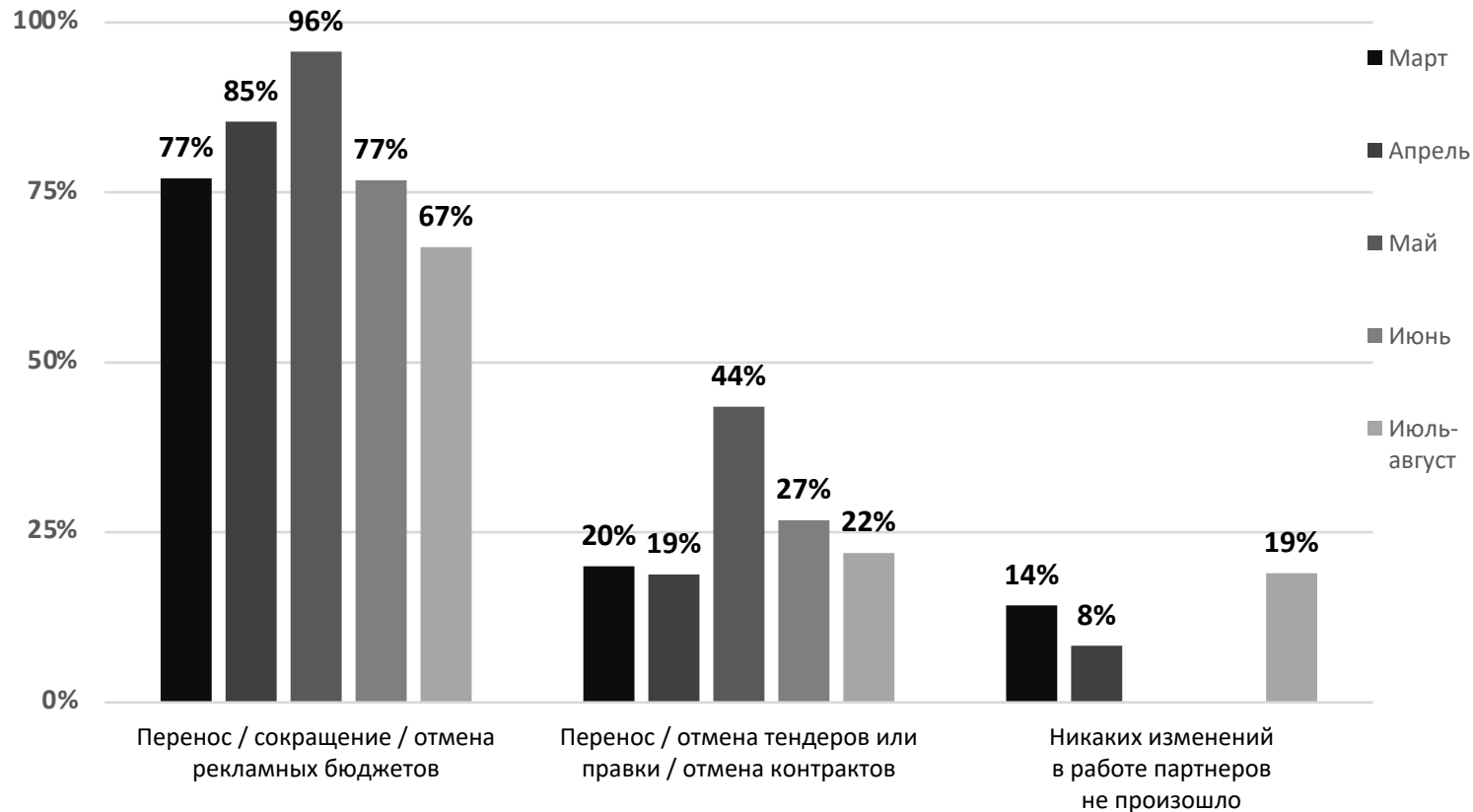
4. Наблюдаете ли Вы изменения в работе Ваших партнеров (клиентов, контрагентов), связанные с пандемией?



5. Какие изменения в работе Ваших партнеров (клиентов, контрагентов) Вы наблюдаете?

## 4. Какие изменения произошли в работе Ваших партнеров в период самоизоляции?

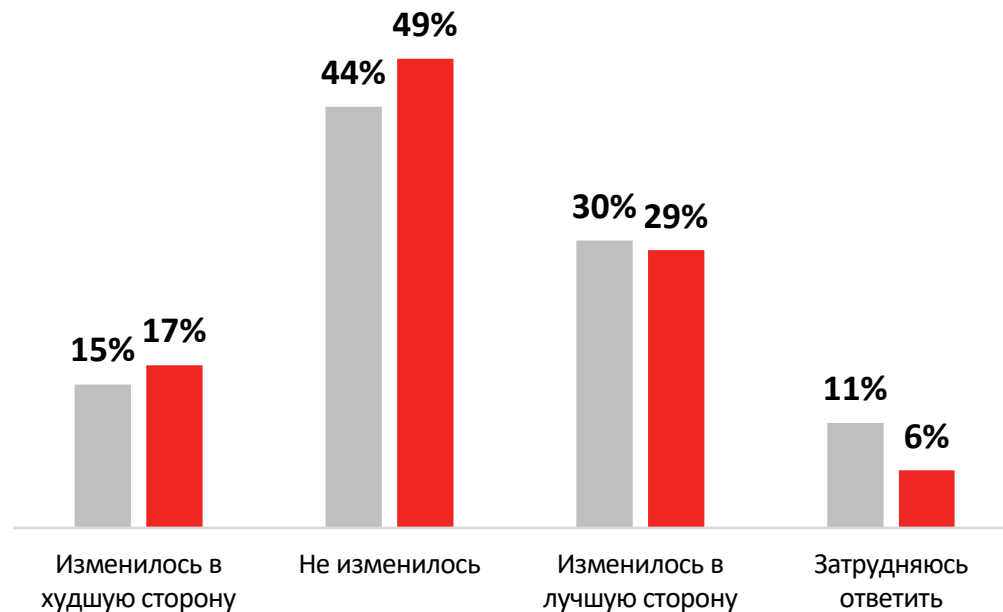
На слайде представлены данные предыдущих пяти волн исследования. Сравнение с 6-ой волной не представляется возможным из-за измененных формулировок вопроса и вариантов ответа.



- Пик влияния пандемии на бизнес-процессы пришелся на 3-ю волну исследования (май 2020), когда о явных изменениях в работе с партнёрами и клиентами сообщало 96% опрошенных.
- К августу 2020: на 29 п.п. сократилось количество респондентов, столкнувшихся с переносами / сокращениями и отменой рекламных бюджетов; на 22 п.п. сократилась доля опрошенных, указавших на переносы / отмену тендеров, либо на правки или отмену контрактов

## 5. Как Вы считаете, изменилось ли Ваше отношение к ситуации, связанной с пандемией, за последний месяц, с точки зрения развития Вашего бизнеса?

Отношение большинства респондентов (49%) к ситуации, связанной с пандемией, не претерпело изменений за последний месяц.



- Изменение отношения в худшую сторону участники опроса связывают с возникшими затруднениями в решении рабочих задач (25%), сокращением объемов рынка (25%) и появившейся необходимостью принятия сложных / непопулярных решений (20%).
- Те из респондентов, кто отметил изменения своего отношения к ситуации в лучшую сторону, указывают на то, что эти изменения связаны в основном с появлением новых возможностей для бизнеса (31%) и оптимизацией бизнес-процессов (27%).

## 6. Если говорить о финансовом положении Вашей компании, как изменилась ситуация в октябре относительно сентября?

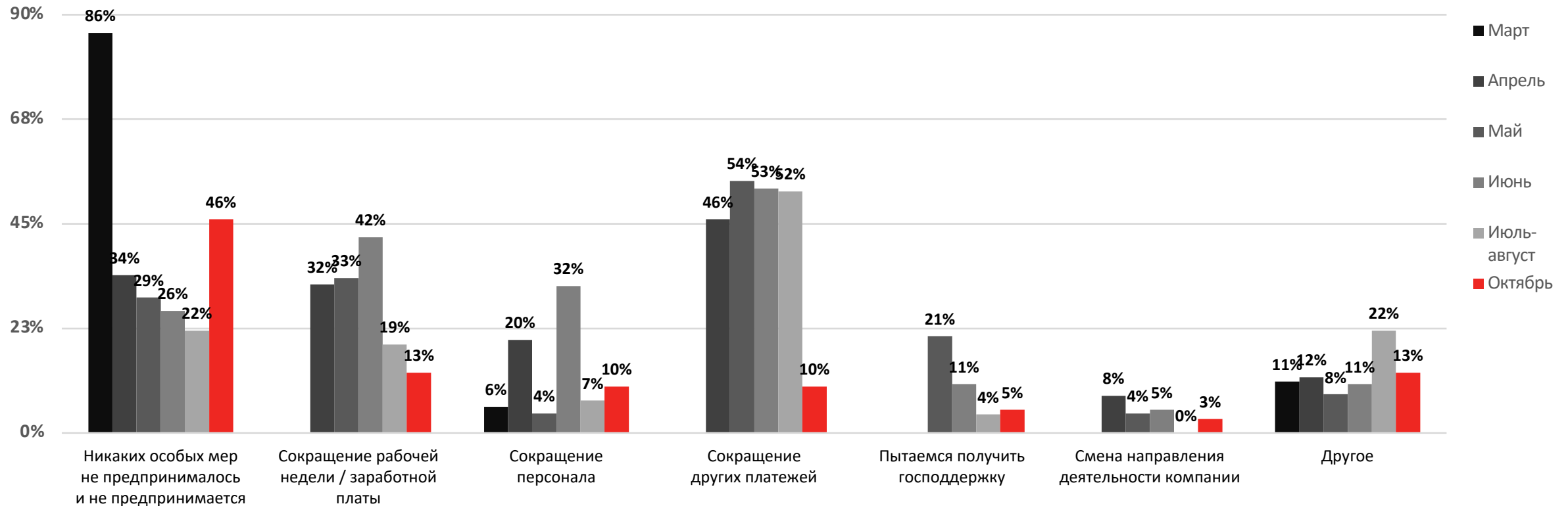
Большинство респондентов (53%) отмечают, что финансовое положение их компании за последний месяц улучшилось.



- Большая доля респондентов, указавших на наличие изменений в финансовом положении компании (82% против 15%), а также уменьшение доли опрошенных, указавших на отсутствие изменений, говорит о том, что рынок интерактивной рекламы поляризовался.

## 7. Возникла ли осенью 2020 необходимость в новых мерах поддержки вашего бизнеса, кроме тех, что вы уже предпринимали или предпринимаете за последние полгода?

Большинство респондентов (46%) указали на то, что необходимости в новых мерах поддержки бизнеса осенью 2020 года не возникло.





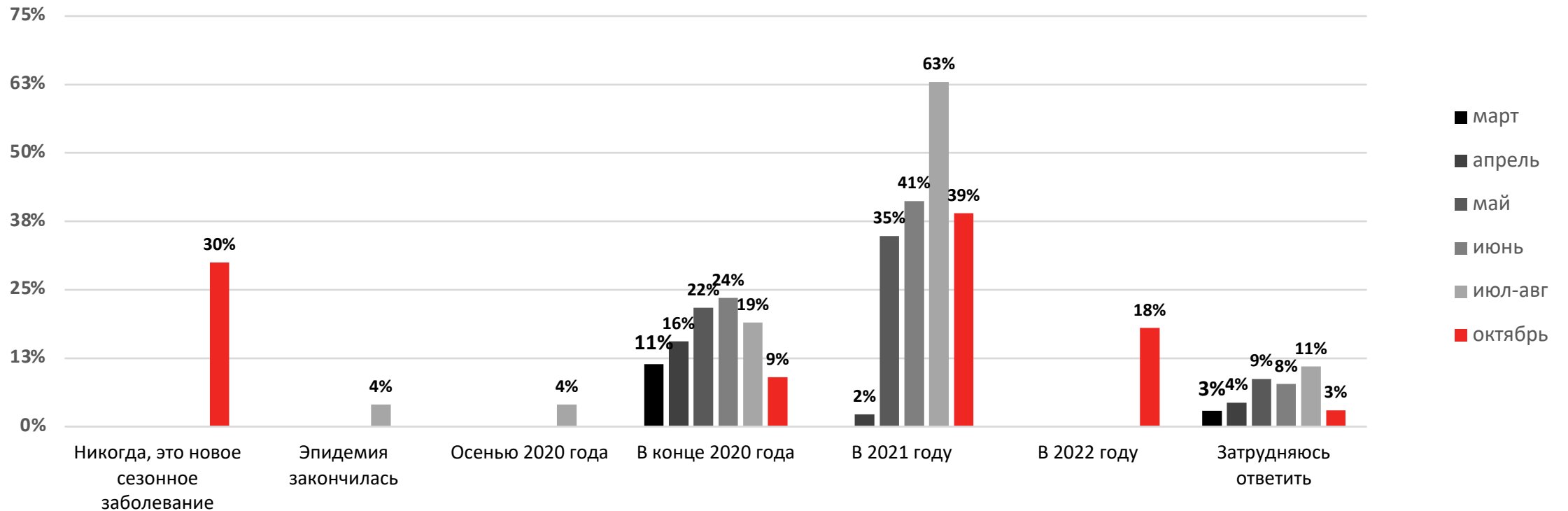
## 7. Возникла ли осенью 2020 необходимость в новых мерах поддержки вашего бизнеса, кроме тех, что вы уже предпринимали или предпринимаете за последние полгода?

Большинство респондентов (46%) указали на то, что необходимости в новых мерах поддержки бизнеса осенью 2020 года не возникло.

- Значительно сократилась доля опрошенных, отметивших возникшую необходимость в сокращении других платежей для поддержки бизнеса;
- Доля респондентов, отметивших, что необходимости в новых мерах поддержки бизнеса осенью 2020 года не возникло, выросла относительно предыдущей волны исследования на 24 п.п. Учитывая данные об отсутствии, в основном, изменений отношения к ситуации, связанной с пандемией, а также данные об улучшении, в большинстве, финансового положения компаний, можно утверждать, что ситуация на рынке интерактивной рекламы стабилизируется;
- Тем не менее, такая стабилизация происходит ценой реструктуризации компаний. Так, несмотря на относительное сокращение, сохраняются доли респондентов, указавших на то, что для сохранения и поддержки бизнеса приходится прибегать к сокращению рабочей недели / заработной платы (13%) и сокращению штата сотрудников (10%).

## 8. Как Вы считаете, когда закончится эпидемия коронавируса?

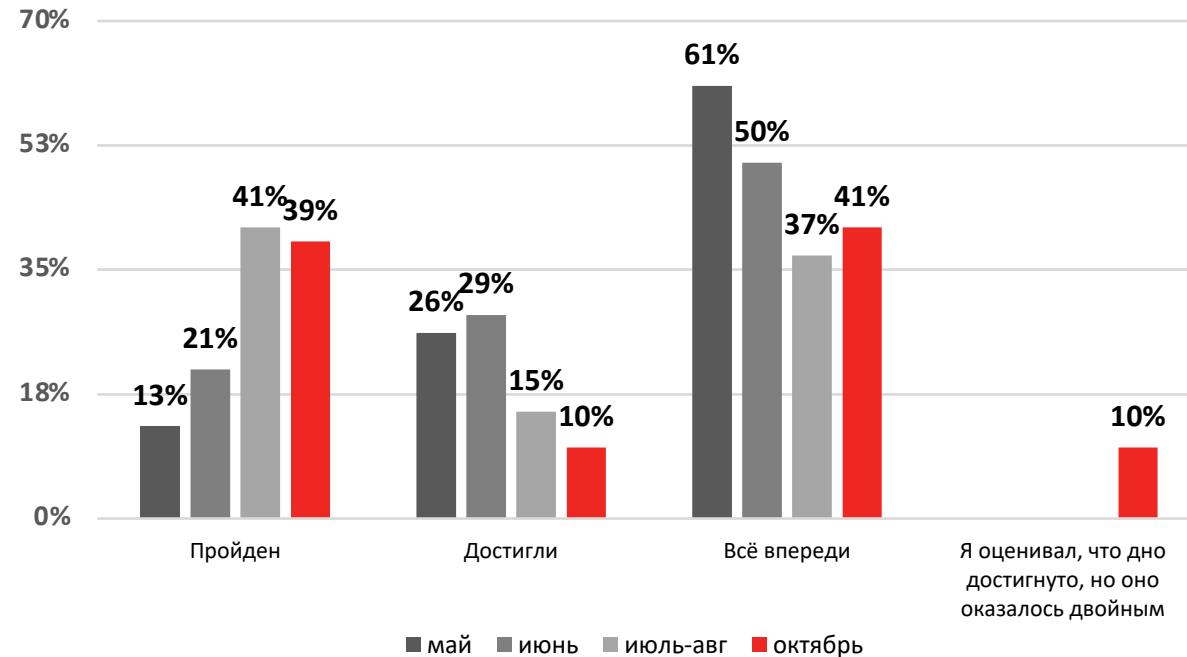
Большая доля респондентов (30%) полагают, что эпидемия коронавируса не закончится никогда, так как это новое сезонное заболевание.



Доли респондентов, полагающих, что эпидемия закончится в конце этого года или в 2021 году сократились на 10 п.п. и 24 п.п. соответственно.

## 9. Как Вы считаете, достигнут ли максимум негативного влияния пандемии?

Около половины респондентов считают, что пик негативного влияния пандемии на индустрию еще не достигнут.



- Меньшая доля (10%) респондентов полагает, что именно сейчас мы столкнулись с максимумом негативного влияния эпидемиологической ситуации на рынок.
- Однако, ответы респондентов в октябре указывают на изменение общих тенденций в оценке влияния пандемии на индустрию. Так, доля полагающих, что максимум негативного влияния пройден уменьшилась после поступательного роста в прошлых волнах, а доля тех, кто считает, что всё ещё впереди возросла после устойчивого падения.

# Методология и статистика



# МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Цель:** Провести оценку влияния коронавируса на рынок интерактивной рекламы РФ

Исследование проведено методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения SurveyGizmo.

Анкета подготовлена и запрограммирована в ИЦ IAB Russia/АКАР/РАМУ.

Ссылка на заполнение электронной анкеты разослана по электронной почте членам Ассоциации IAB Russia.

Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ IAB Russia/АКАР/РАМУ.

№	Этапы работ	март 2020 1 волна	апрель 2020 2 волна	май 2020 3 волна	июнь 2020 4 волна	июль-авг 2020 5 волна	октябрь 2020 6 волна
1	Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты:	20-22	10-12	13-15	13-15	27-28	20-21 октября
2	Распространение анкеты по членам IAB Russia:	23-24	13-22	18-25	18-22	29 июля-15 авг	23-30 октября
3	Обработка и анализ полученных данных:	25	23-24	26	4 июля	4 сентября	6 ноября
4	Подготовка отчета:	26	27	27-28	8-9 июля	9 сентября	16 ноября

# СТАТИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ



**200**

ПОЛНОСТЬЮ ЗАПОЛНЕННЫХ АНКЕТ



**82**

ЧАСТИЧНО ЗАПОЛНЕННЫХ АНКЕТ



**282**

ВСЕГО ПОЛУЧЕНО АНКЕТ

Волна	Рассылка	Получено анкет	Из них заполнено	
			Полностью	Частично
Первая	Март	43	34	9
Вторая	Апрель	65	38	27
Третья	Май	33	26	7
Четвертая	Июнь	54	46	8
Пятая	Июль-авг	41	27	14
Шестая	Октябрь	46	29	17
<b>ИТОГО:</b>		<b>282</b>	<b>200</b>	<b>82</b>

# Контакты



## РУКОВОДИТЕЛЬ ИЦ IAB RUSSIA/АКАР/РАМУ

Николай Васильев

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

## МЕНЕДЖЕР IAB RUSSIA

Софья Соболевская

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

## РУКОВОДИТЕЛЬ PR- ОТДЕЛА

Марина Чурсинова

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