



РИФ.ОНЛАЙН



# Конструктивный взгляд на влияние коронавируса на рынок рекламы

Борис Омельницкий

15 апреля 2020








[www.iabrus.ru](http://www.iabrus.ru)














Результаты опроса членов  
Ассоциации IAB Russia по теме:  
влияние коронавируса.  
23-26 марта 2020 (1 волна)

# Какие меры принимаются в компании для защиты сотрудников от эпидемии коронавируса?

Value		Percent	Responses
Профилактическое инструктирование, рассылки рекомендаций и статусов по сотрудникам		51.4%	19
Более частая уборка офиса		27.0%	10
Контроль самочувствия (замер температуры) работников офиса		27.0%	10
Отмена внутренних и внешних встреч, совещаний		37.8%	14
Запрет на личное общение сотрудников, приходящих в офис		5.4%	2
Переход на дистанционную работу		94.6%	35
Другое (укажите)		2.7%	1
<b>Другое (укажите)</b>			<b>Count</b>
регулярный (ежедневный) опрос заболевших сотрудников			1

# Есть ли для бизнеса в целом положительные изменения в период эпидемии коронавируса?

Value	Percent	Responses
Ничего хорошего не произошло	 20.0%	7
Сокращение издержек, которые бы еще долго не сократили	 22.9%	8
Люди готовы работать за меньшие деньги	 2.9%	1
Легче принимать непопулярные решения	 34.3%	12
Открылись новые возможности бизнеса	 28.6%	10
Внедрение в бизнес новых технологий	 22.9%	8
Повышение эффективности работы компании	 22.9%	8
Другое (укажите)	 2.9%	1
Не знаю/ Затрудняюсь ответить	 14.3%	5

## Другое (укажите)

Count

почувствовали сплоченность команды

1



# Coronavirus Ad Spend Impact: Buy-side

3/27/20

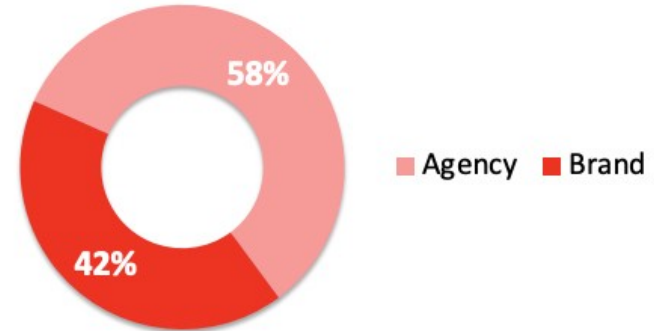
# Who we surveyed

To understand how and where US ad spend is being impacted, IAB conducted a quick pulse of the buy-side: March 18-24, 2020

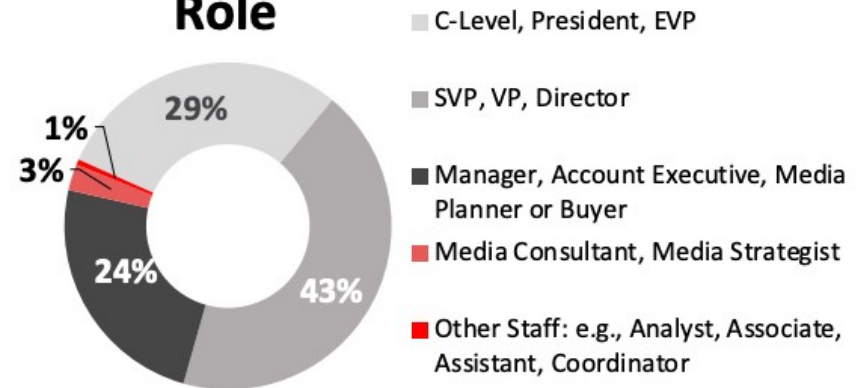
N=390 completes from those responsible for US advertising spend in 2020:

- media planners
- media buyers
- brands

## Type of Company: Buy-side



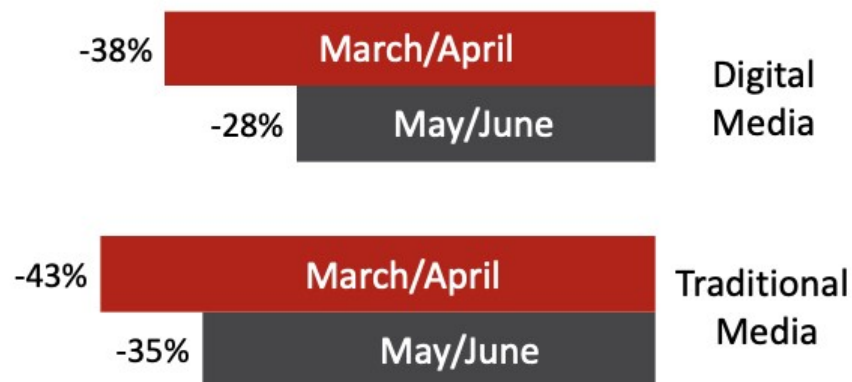
## Role



# Short-Term Impact is Greater for Traditional Media

Buy side expects to increase spending in May/June but not rebound to original plan

## Estimated Percent Change in Ad Spend, Digital vs. Traditional Media off annual plan

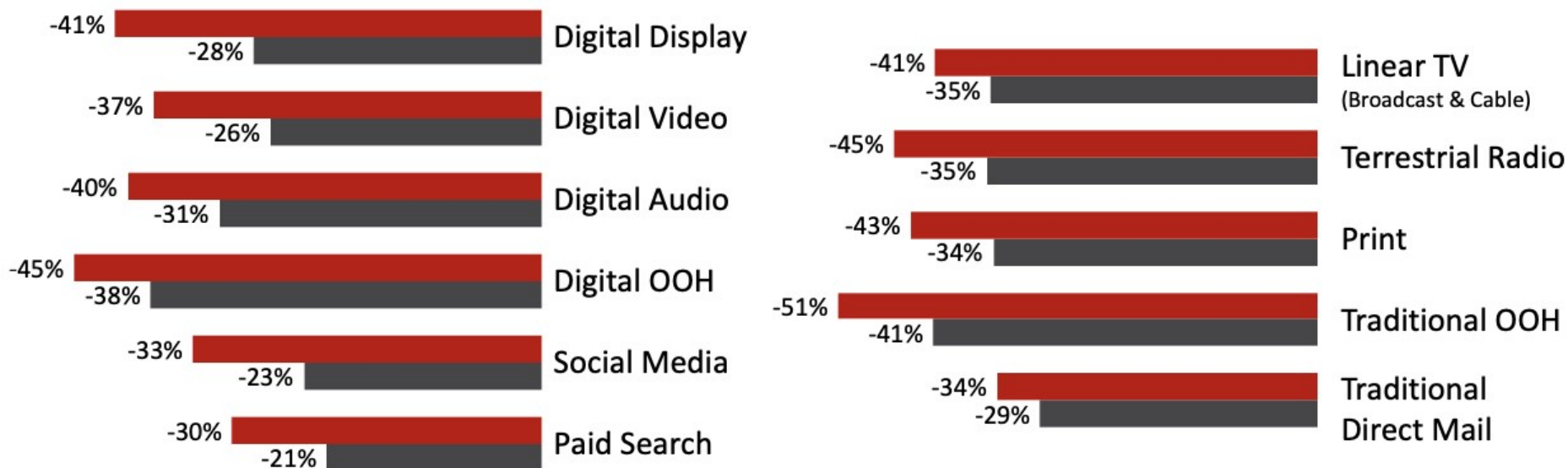




# Ad Spend Impact by Channel (against original plan)

## Estimated Percent Change in Ad Spend by Channel

■ March/April ■ May/June



Base: Yes to short-term advertising spend changes, n=272

Q: Please provide your estimated percent change (+/-) in U.S. media spend per channel for the March/April time period.

Q: Please provide your estimated percent change (+/-) in U.S. media spend per channel for the May/June time period.