

# ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА ПРОМО ИНДУСТРИЮ В РОССИИ

# МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Цель:** Провести оценку влияния коронавируса на положение дел в Промо индустрии в РФ по заказу Комитета по Промо индустрии АКАР.

## **Данные исследования:**

Данные, полученные в результате электронного опроса промо агентств рынка методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения survey gizmo. Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР

## **Тайминг исследовательского проекта:**

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 01 апреля 2020
- Распространение анкеты по промо агентствам – членам АКАР: 02-04 апреля 2020
- Обработка и анализ полученных данных: 06 апреля 2020
- Подготовка отчета: 07 апреля 2020

# СТАТИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ



79

ПОЛНОСТЬЮ  
ЗАПОЛНИВШИХ АНКЕТЫ



29

ЧАСТИЧНО  
ЗАПОЛНИВШИХ АНКЕТЫ



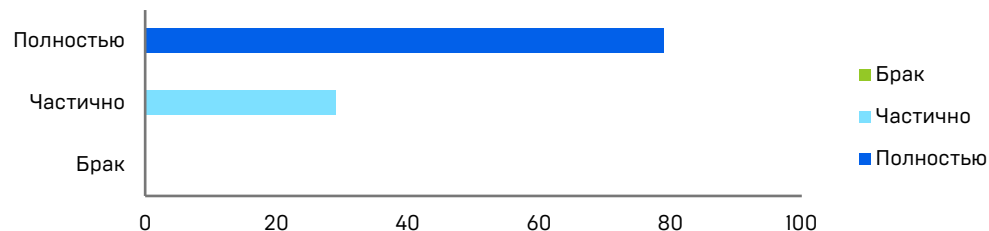
108

ВСЕГО  
ЗАПОЛНИВШИХ АНКЕТЫ

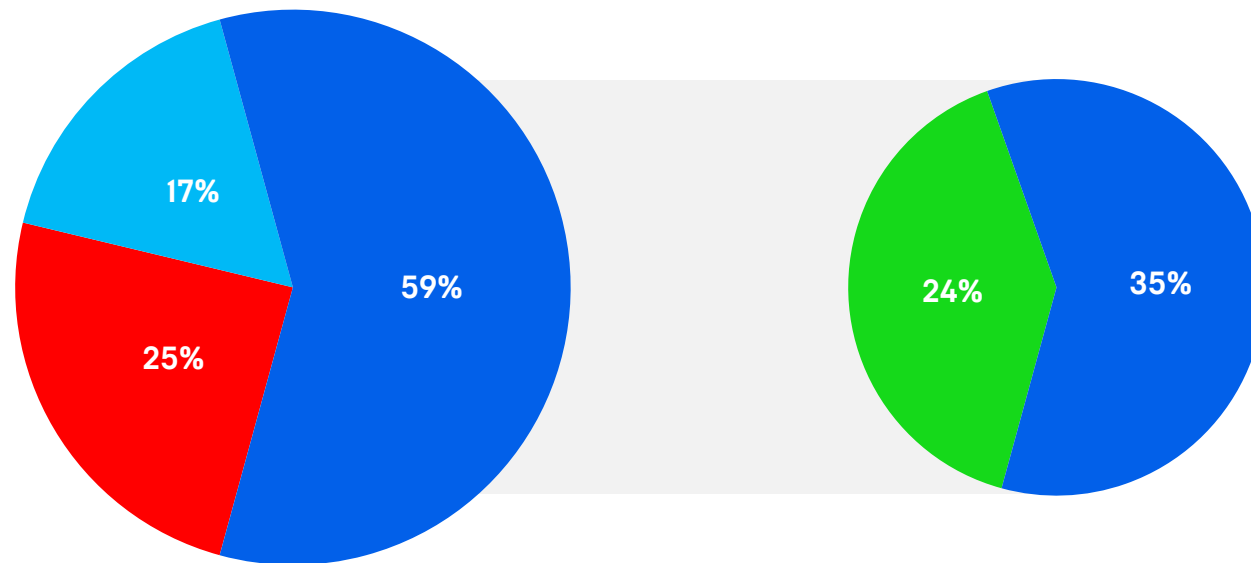


Произведен опрос ПРОМО агентств рекламного рынка, ПОЛУЧЕНО 108 АНКЕТ.  
Очень высокий Response rate.

- Обзвон респондентов-агентств произведен ОИД АКАР
- Полевой период исследования: апрель 2020
- Обработка, анализ данных, подготовка отчета: апрель 2020



# РАЗРАБОТАНЫ ЛИ ПРАВИЛА РАБОТЫ КОМПАНИИ ВО ВРЕМЯ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА?



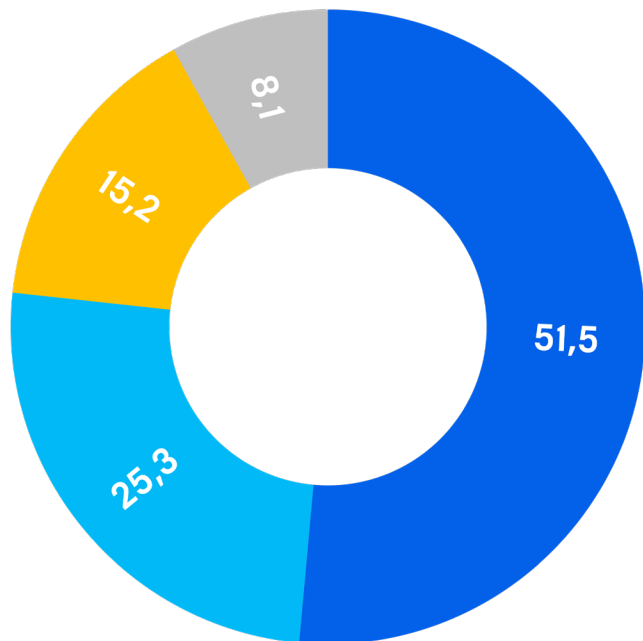
■ Не разработали ■ Начинаем разрабатывать ■ Практически разработали ■ Разработали

- **25%** представителей промо-агентств заявили, что не разрабатывали никаких новых правил работы

- **17%** респондентов промо-агентств ответили, что начинают разрабатывать новые правила работы

- **59%** участников исследования разработали правила работы во время эпидемии

# КАК ИЗМЕНИЛАСЬ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ВАШЕЙ КОМПАНИИ?



- Никак
- Частично работаем на удаленке
- Полностью перешли на удаленку
- Приостановили работу на время эпидемии

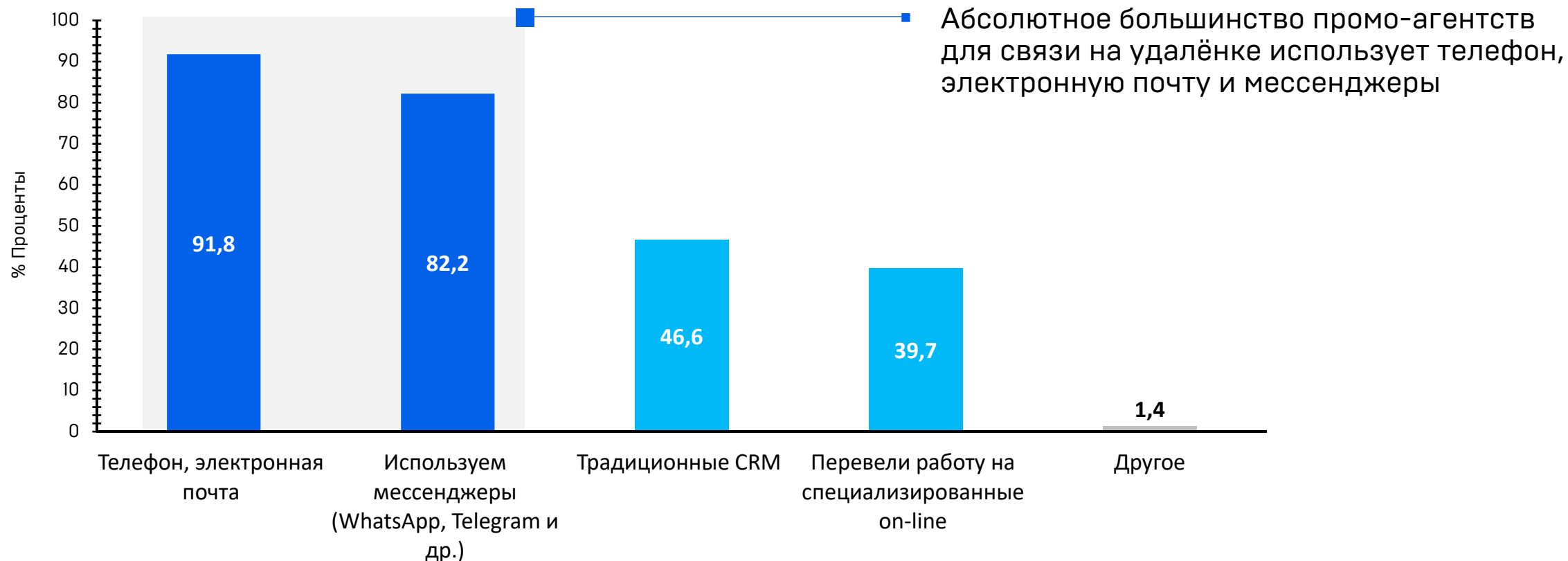
**Большее половины (51,1%) промо-агентств, участников исследования, уже полностью перешли на удалёнку**

**25,3%** частично перешли на удаленку

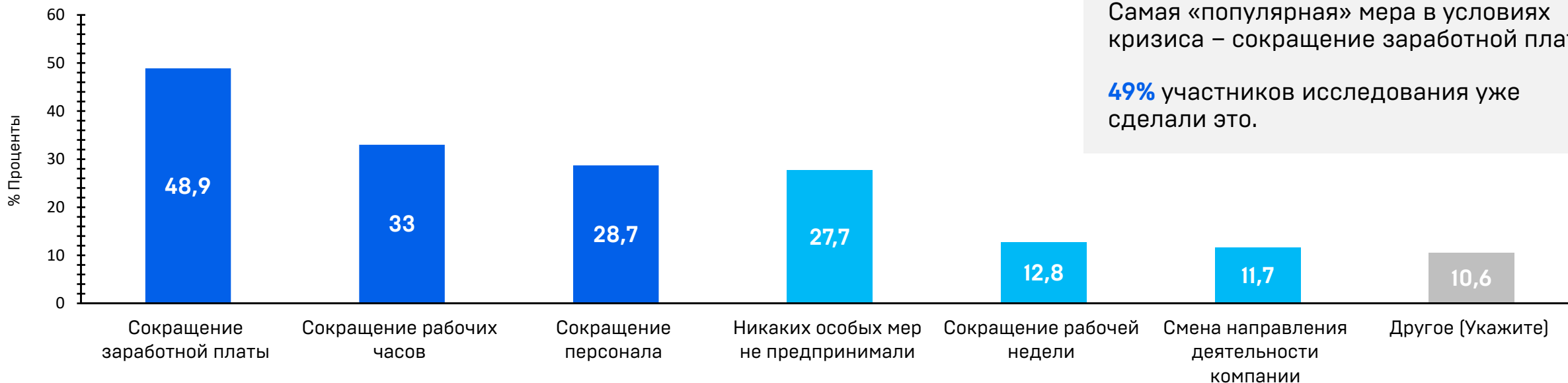
**15,2%** агентств респондентов отметили, что приостановили работу на период эпидемии

**8,1%** промо-агентств организационная структура никак не изменилась

# КАКИМ ОБРАЗОМ ВЫ ОРГАНИЗОВЫВАЕТЕ РАБОТУ КОМПАНИИ НА УДАЛЁННОМ РЕЖИМЕ?



# КАКИЕ МЕРЫ ПРЕДПРИНИМАЮТСЯ ВАМИ ПО СНИЖЕНИЮ РАСХОДОВ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА?



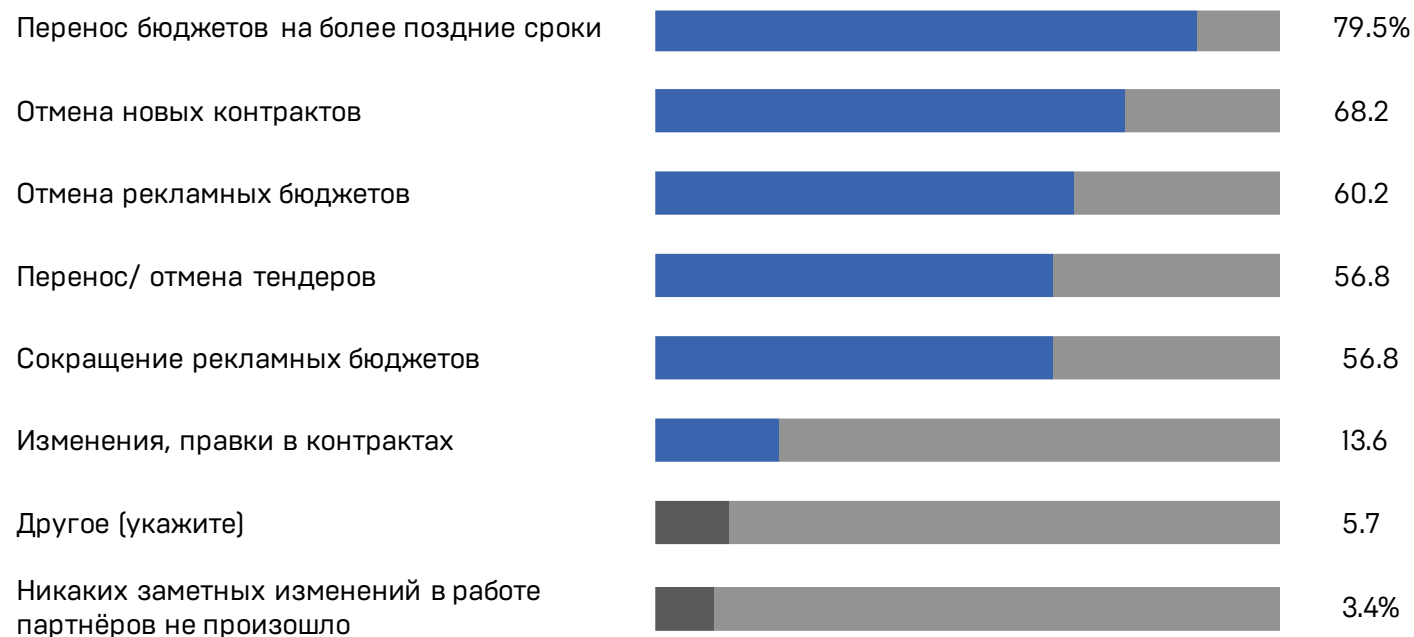
## Другие варианты ответов «Другое» (открытый вопрос, стилистика сохранена):

- Снижение аренды, сокращение остальных затрат
- Меняем офис на меньший, сокращение текущих расходов на офис и содержание рекламного инвентаря
- Не будет выручки, придётся совсем закрыться
- Оптимизация административных расходов
- Корректировка платежей контрагентов и их бюджетов
- Сокращение рабочих часов, если это будет законодательно возможно в итоге
- Частичная смена деятельности

# КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗОШЛИ В РАБОТЕ ВАШИХ ПАРТНЕРОВ (КЛИЕНТОВ, КОНТРАГЕНТОВ)?

Ответы:

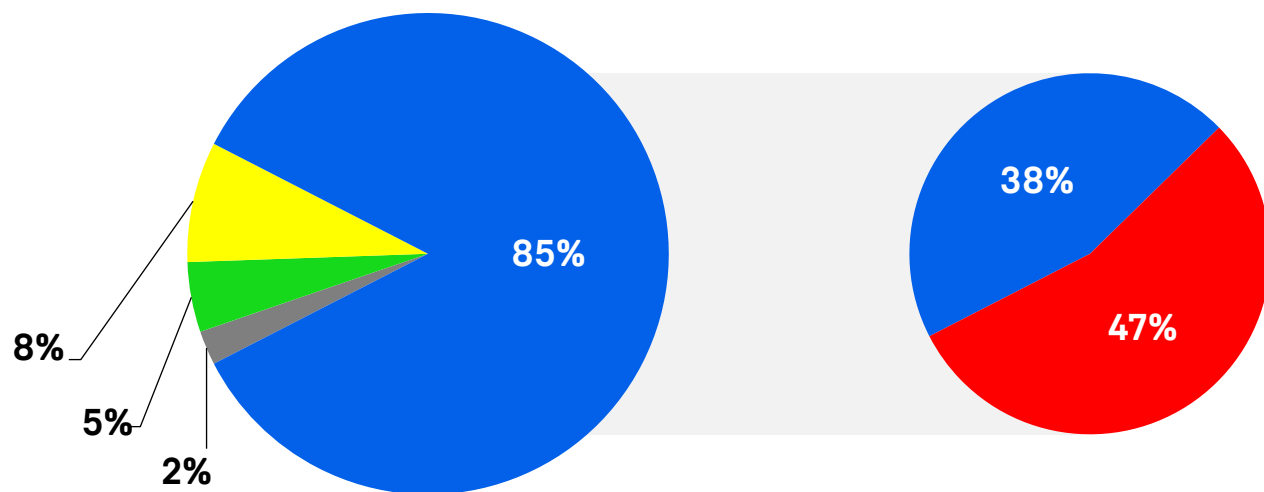
% Проценты



«Перенос бюджетов на более поздние сроки», «Отмена новых контрактов», «Отмена рекламных бюджетов» – наиболее часто повторяющиеся ответы. Респонденты также отмечали, что «рынок встал, нет оплат», «всё плохо, денег нет и не предвидится».



# КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ СИТУАЦИЮ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА?



■ Ничего не произошло   ■ Хорошо   ■ Скорее хорошо, чем плохо   ■ Скорее плохо, чем хорошо   ■ Плохо

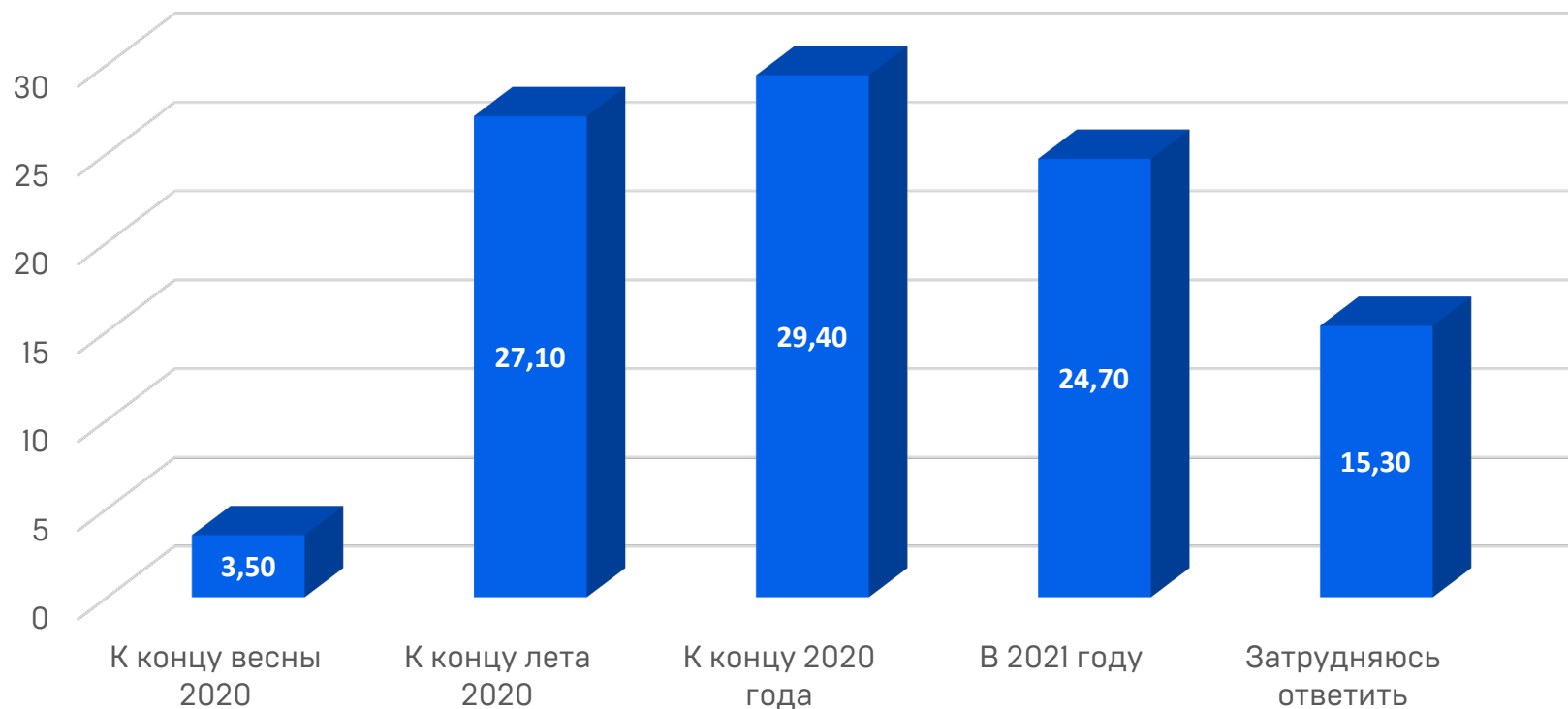
Большинство (85%) промо-агентств, участников исследования, оценивают ситуацию как «скорее плохо, чем хорошо» и точно «плохо»

8% считают, что «скорее хорошо, чем плохо»

5% агентств отметили, что с точки зрения дальнейшего развития бизнеса ситуация для них «хорошая»

Для 2% промо-агентств «ничего не произошло»

# КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, КОГДА НАЧНЕТСЯ ВОССТАНОВЛЕНИЕ БИЗНЕСА ОТ ПОСЛЕДСТВИЙ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА?



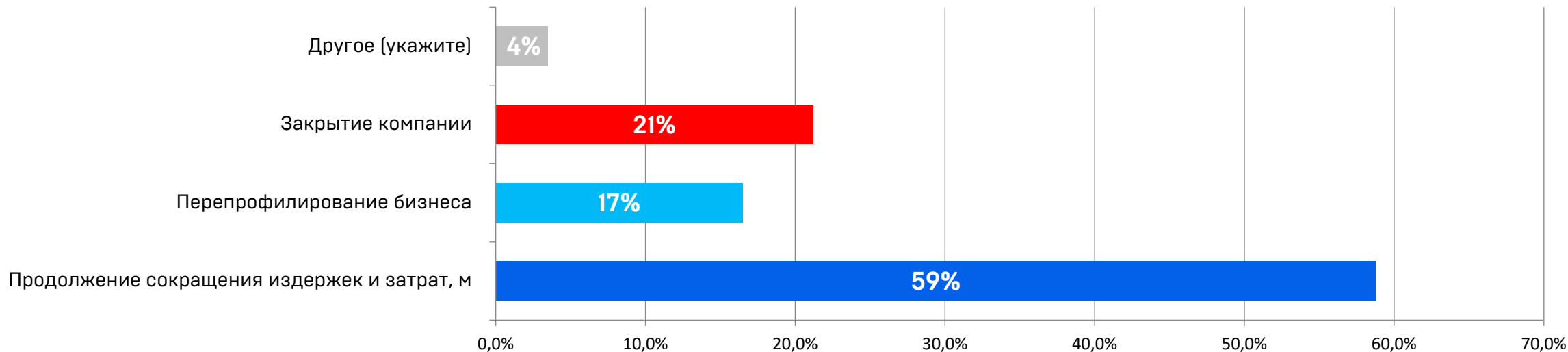
Примерно в равных долях (по 25%) ответы «к концу лета», «к концу года», в «21 году».

Стоит отметить, что группа оптимистов, рассчитывающих на конец кризиса уже к концу весны, почти полностью исчезла (3,5%).

Также уменьшилась доля тех, кто также оптимистично планировал окончание кризиса к концу лета.

Доля тех, кто считает, что кризис закончится к концу года, а также доля тех, кто считает, что кризис закончится только в 21 году, увеличивается.

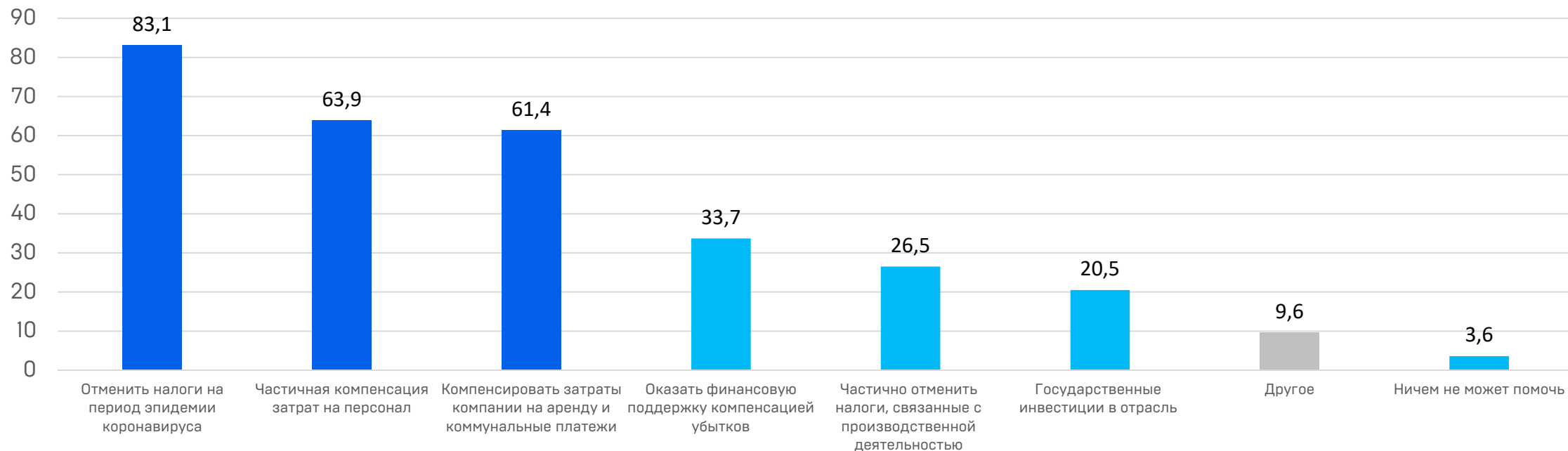
# КАК ВЫ ПРЕДПОЛАГАЕТЕ, КАКИЕ МЕРЫ БУДУТ ПРЕДПРИНЯТЫ В ВАШЕЙ КОМПАНИИ В СЛУЧАЕ УХУДШЕНИЯ СИТУАЦИИ?



Большинство участников исследования [59%] проявляют оптимизм – при дальнейшем ухудшении ситуации большинство промо-агентств планируют бороться дальше, продолжать сокращать издержки, затраты, т.д.

Однако велика и группа участников, почти четверть [21%], которые в случае дальнейшего ухудшения ситуации уже готовы к закрытию бизнеса. В разделе «другое» также были следующие ответы: «поживем – увидим», «никакие меры больше не сможем предпринять», «все варианты будем рассматриваться в зависимости от развития событий»

# КАКУЮ ПОМОЩЬ МОЖЕТ ОКАЗАТЬ ГОСУДАРСТВО ВАШЕМУ БИЗНЕСУ В ПЕРИОД ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА?



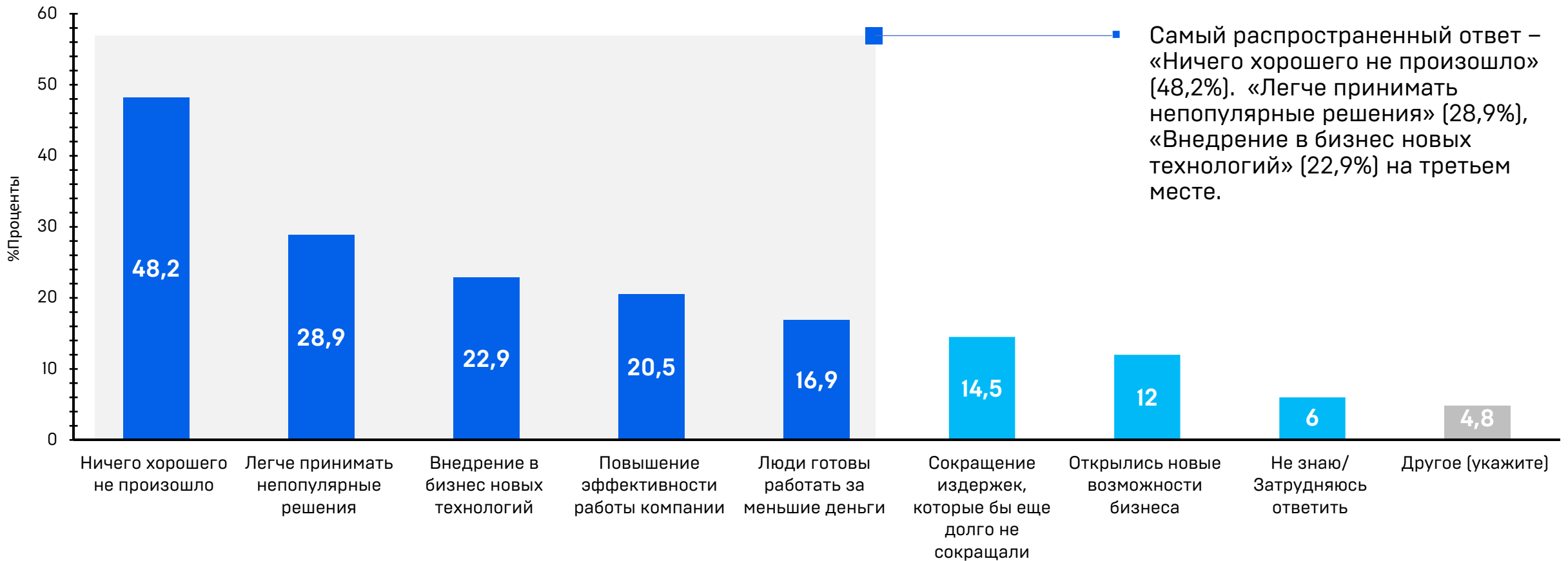
Большинство участников исследования считают, что государство должно «отменить налоги на период эпидемии коронавируса» [83,1%], «частично компенсировать затрат на персонал» [63,9%], «компенсировать затраты компании на аренду и коммунальные платежи» [61,4%]. Большинство участников считают, что государство реально может помочь индустрии

# КАКУЮ ПОМОЩЬ МОЖЕТ ОКАЗАТЬ ГОСУДАРСТВО ВАШЕМУ БИЗНЕСУ В ПЕРИОД ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА?

Среди участников исследования в графе «Другое» были такие ответы (стилистика сохранена):

- ПРЯМАЯ ВЫПЛАТА ЛЮДЯМ
- ОТМЕНИТЬ КАРАНТИН!
- МЫ МОЖЕМ ПРЕДПОЛОЖИТЬ,НО НИЧЕГО НЕ БУДЕТ ВЫПОЛНЕНО
- ЗАМОРОЗИТЬ ПЛАТЕЖИ ПО ВСЕМ ДЕЙСТВУЮЩИМ КРЕДИТАМ КАК ФИЗЛИЦО ТАК И ИП
- ПОМОЧЬ НАШИМ КЛИЕНТАМ ПО ЛЮБОМУ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ПУНКТОВ
- КАНИКУЛЫ ПО КРЕДИТАМ, ДРУГИЕ ФИН ИНСТРУМЕНТЫ
- В ТАКИХ УСЛОВИЯХ НУЖНО ВЫПЛАЧИВАТЬ ВСЕМ ПОСОБИЕ ПО БЕЗРАБОТИЦЕ

# ЕСТЬ ЛИ ДЛЯ БИЗНЕСА В ЦЕЛОМ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ПЕРИОД ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА?



# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- **59%** участников исследования разработали правила работы во время эпидемии
- Больше половины (**51,1%**) промо-агентств, участников исследования, уже **полностью перешли на удалёнку**
- Абсолютное большинство промо-агентств для связи на удалёнке **использует телефон, электронную почту и мессенджеры**
- Самая «популярная» мера в условиях кризиса – **сокращение заработной платы. 49%** участников уже сделали это
- «Перенос бюджетов на более поздние сроки», «Отмена новых контрактов», «Отмена рекламных бюджетов» – наиболее часто повторяющиеся ответы. Респонденты также отмечали, что «рынок встал, нет оплат», «всё плохо, денег нет и не предвидится»
- Большинство (**85%**) промо-агентств оценивают ситуацию как «скорее плохо, чем хорошо» и точно «плохо»
- Примерно в равных долях (**по 25%**) распределились ответы по концу кризиса: «к концу лета», «к концу года», в «21 году»
- Большинство участников исследования (**59%**) **проявляют оптимизм** – при дальнейшем ухудшении ситуации большинство промо-агентств планируют бороться дальше, продолжать сокращать издержки, затраты, т.д. Однако велика и группа участников, почти четверть (**21%**), которые в случае дальнейшего ухудшения ситуации уже **готовы к закрытию бизнеса**
- Большинство участников исследования считают, что государство должно «отменить налоги на период эпидемии коронавируса» (**83,1%**), «частично компенсировать затрат на персонал» (**63,9%**), «компенсировать затраты компании на аренду и коммунальные платежи» (**61,4%**)
- Самый распространенный ответ на вопрос, какие положительные моменты есть в период кризиса: «Ничего хорошего не произошло» (**48,2%**). «Легче принимать непопулярные решения» (**28,9%**), «Внедрение в бизнес новых технологий» (**22,9%**) на третьем месте
- Большинство участников считают, что государство реально может помочь индустрии

# ПРИЛОЖЕНИЕ. ОТВЕТЫ НА ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

- Далее в презентации ответы участников на открытые вопросы
- Главная задача – прочувствовать реальное отношение (анонимный опрос) участников к эпидемии кризиса
- Количество ответов не регламентировалось
- Абсолютные повторы были удалены
- Стилистика сохранена



# ЕСТЬ ЛИ ДЛЯ БИЗНЕСА В ЦЕЛОМ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ПЕРИОД ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА?

Наиболее популярные ответы респондентов на данный вопрос в «другое» (стилистика сохранена):

- «ЗАКРОЮТСЯ МЕЛКИЕ ДЕМПЕРЫ РЫНКА»
- «ЗАКРОЮТСЯ ТЕ, КОТОРЫЕ РАБОТАЛИ НА ОБОРОТАХ И ДЕМПИНГОВАЛИ»
- «ПОСЛЕ ТАКОГО ЗАСТОЯ КЛИЕНТ НЕ БУДЕТ ТРАТИТЬ БЮДЖЕТ «ЛИШЬ БЫ ПОТРАТИТЬ»
- «БУДЕТ БОЛЕЕ КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ»
- «БУДЕТ РОСТ ЗАКАЗОВ ОТ ПРЕЖДЕ НЕЗАМЕТНЫХ КЛИЕНТОВ»
- «НАКОНЕЦ-ТО ДОДЕЛАТЬ НЕЗАКОНЧЕННЫЕ ПРОЕКТЫ И ДЕЛА»

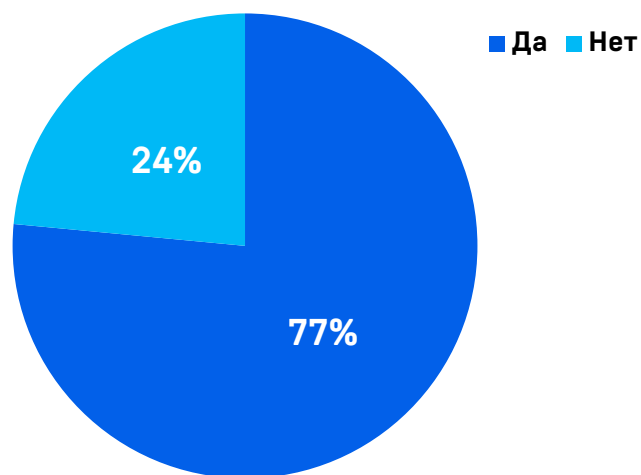
# КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, К КАКИМ ИЗМЕНЕНИЯМ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПРИВЕДЕТ ЭПИДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА?

- Крупные выживут, мелкие (демперы) умрут, но туда им дорога
- Переход рекламодателей в соцсети, отказ от наружки, полное сокращение бюджетов на печатную рекламу, отказ от мероприятий до 2021 г
- Сокращение рынка, увеличение конкуренции
- Отрасль пострадает и очень сильно
- Закрытие компаний
- Лучше точно не станет
- Временный спад в структуре бизнеса в целом, приведет к уменьшению рекламных бюджетов, в том числе из-за банкротства компаний
- Бюджетные сувениры, сокращение бюджетов
- Перераспределение бюджетов, клиенты будут пересматривать традиционные инструменты в поиске эффективных
- К сокращению
- Снижению объема рынка в целом.
- Сокращение затрат на рекламу
- Сокращение объемов, Сокращение бюджетов, которое приведёт к сжиманию отрасли
- Те, кто с мозгами изначально выживут, ибо не живут "с колес". Рынку будет тяжело, но он оздоровится. Уйдут те, кто по себестоимости продают.
- Реклама будет преимущественно в интернете
- Не думаю, что будут какие-то изменения
- Сокращение рекламных бюджетов приведет к глобальному сокращению и изменению бизнес процессов
- Все приведет к тому, что количество клиентов сильно сократится, у тех клиентов кто останется на рынке будут еще больше урезаны бюджеты на рекламу и особенно полиграфию. Часть типографий по сложившейся кризисной традиции смует с рынка.

# КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, К КАКИМ ИЗМЕНЕНИЯМ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПРИВЕДЕТ ЭПИДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА?

- В 95% никаких. Возможно, кому-то понравится работать удалённо
- Сокращение или полный отказ от заказов, еще большая отсрочка платежей в сторону исполнителя, сокращение рабочих мест....и т. д.
- Непредсказуемо
- Снижение спроса
- Рост онлайн. Уменьшение объема сувенирки. Депминг
- Снижение расходов на промопродукцию, уменьшение количества мероприятий
- К падению рынка, в связи с неуверенностью бизнеса в государстве, правительстве, президенте
- Ускорит переход от классической рекламы в диджитальную
- Уменьшение рынка, сокращение рекламных бюджетов, новые тренды в рекламе(?) перераспределение бюджетов ещё больше в интернет)
- Отмена мероприятий всего типа приведёт к сокращению рынка рекламы и продвижения товаров примерно на 80% (к 2019) в период с апреля по сентябрь, при лучшем раскладе событий к концу года рынок выйдет на уровень 2019 года
- Оттягивание бюджетов в интернет рекламу. Из сувенирной продукции будут потреблять меньше, но более функционального и качественного товара
- Заказчики будут сильнее экономить на рекламе. Бюджеты будут уходить в интернет
- Будет более тщательный отбор инструментов и поставщиков. Смещение акцентов в товарных группах - еще больше товаров про здоровье, спорт, отдых, дом. Доля промоподарков относительно других каналов продвижения вырастет. Увеличится рекламная активность
- Сокращение бюджетов в ближайший год
- Закроются многие РА  
Будут на рынке хорошие кадры  
Останутся только сильные и большие компании
- Вирус добивает все офф-лайн коммуникации, уводя рекламные бюджеты в электронную сферу. Останется упаковка, и при этом из числа скромных
- Отсутствие рынка сувенирной продукции как отдельный продукт
- Измениться на время структура потребления, а вместе с ней и рекламные бюджеты. Где-то бюджеты будут сокращены, где-то отложены. Также все больше рекламных бюджетов будет уходить в онлайн. И по итогам этого года доля интернет-рекламы в общем объеме рынка станет преобладать гораздо сильнее

# КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ПРИВЕДЕТ ЛИ ЭПИДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА К ГЛОБАЛЬНЫМ ИЗМЕНЕНИЯМ В ОБЛАСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ?



**Большинство (77%) промо-агентств, участников исследования, считают, что эпидемия приведет к глобальным изменениям на рынке**

**24%** считают, что глобальных изменений в потреблении не будет

## ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ, КОТОРЫЕ СЧИТАЮТ, ЧТО ПРОИЗОЙДУТ ГЛОБАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

- К огромным изменениям
- Когда людям кушать нечего – им не до рекламы
- Потребление товаров и услуг значительно уменьшится
- Будут покупать более дешевые товары и услуги
- Сосредоточение потребления вокруг дома и семьи, уклон на загородный отдых и возрождение дачного и огородного хозяйства, резкое сокращение расходов на личные товары, саморазвитие, здоровье. Отказ от трат на развлечения, туризм, рестораны и кафе. Рост онлайн покупок товаров первой необходимости
- Сократится потребление в целом, ничего лишнего
- Отказ от затрат на сомнительные/малозффективные рекламные инструменты
- Товары будут продаваться только с помощью дистанционной продажи
- Только первая необходимость (в ассортименте)
- Изменение маркетинга в пользу цифровых технологий
- Если карантин затянется надолго, то люди в большинстве будут просто без денег с полностью убитой экономикой и маленькими шансами на восстановление уровня жизни на прежнем уровне, соответственно все потребительские привычки будут долгое время еще на уровне самых важных и самых дешевых, ничего лишнего покупать и делать никто не будет
- Полное отсутствие спроса на товары и услуги
- Более рациональное потребление
- Потребление сведётся на минимум
- Меньше денег в экономике
- Будет уменьшаться потребление более дорогих товаров и предметов роскоши
- Будут меньше покупать и пользоваться техникой более длительное время, чем раньше.

# К КАКИМ ЕЩЕ ГЛОБАЛЬНЫМ ИЗМЕНЕНИЯМ ПРИВЕДЕТ ЭПИДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА В ОБЛАСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ?

- Вырастет продажа только товаров первой необходимости
- Тотальный онлайн, отказ от кэша
- Схлопывание спроса. Уже цены полезли вверх
- Сокращение объемов и офлайн услуг и торговли, уменьшение глобализации
- Должно будет сократиться производство
- Существенно увеличится доля покупок в онлайн, уменьшится покупательская способность
- Покупательская способность упадет в разы
- Снижение потребительского спроса и возможности оплаты услуг
- Больше будут заказывать через интернет, бесконтактные доставки
- Потребление сократится. Из-за вынужденного простоя больше 1 месяца большинство предприятий не дополучат денежных средств и не смогут выполнить обязательства перед сотрудниками. После восстановления работы многие компании останутся в состоянии сокращения затрат, что приведет к уменьшению активности.
- Все близкое к ЗОЖ будет востребовано больше, чем раньше. VIP будет представлен подарками, прежде всего дизайнерских брендов из b2c и обязательно функциональных товаров
- Глобальный анализ и пересмотр перечня товаров

# КАКИЕ МЕРЫ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, МОЖЕТ ПРЕДПРИНЯТЬ АКАР ДЛЯ СМЯГЧЕНИЯ (УМЕНЬШЕНИЯ) ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСА?

- Попросить Правительство РФ распределять госбюджеты на рекламу только среди членов АКАР
- А вы ничего не сможете сделать
- Замедлить бизнес - процессы, уменьшить количество рабочих часов, искать новые возможности работы с клиентами, пересматривать носители продвижения
- Добейтесь господдержки, включите отрасль в пострадавшие отрасли
- Писать петиции государству о помощи отрасли
- Предотвратить обесценивание рекламных работ и услуг
- Официальное представление отрасли как существующего игрока в Российской экономике перед федеральными и муниципальными властями
- Включить отрасль сувенирной продукции в список наиболее пострадавших
- Пробить на гос уровне поблажки по налогам (отсрочка с рассрочкой), чтобы не сразу одним скопом, а постепенно, например, в течение полугода выплата новых налогов часть отсроченных.
- Прижать арендодателей, они на много могут сократить свои платежи, сейчас не всем легко, и нечего требовать полную стоимость с тех, кто не получает полный доход
- Представлять сообщество перед государством, добиваться помощи отрасли
- АКАР может спасти мировую экономику? И сделать так, чтобы люди тратили деньги в большем объеме, чем до коронавируса? Сомневаюсь....
- Оперативное информирование о новостях, происходящих в рекламной отрасли. Демонстрация успешных кейсов

# КАКИЕ МЕРЫ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, МОЖЕТ ПРЕДПРИНЯТЬ АКАР ДЛЯ СМЯГЧЕНИЯ (УМЕНЬШЕНИЯ) ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСА?

- Предоставить льготные кредиты
- Направить бюджеты в реальный сектор
- Искать диалог с правительством об отмене налогов на период кризиса
- Составить обращение к Путину для включения нас в пострадавшие отрасли
- Компенсация государством оплаты труда сотрудников, а небеспроцентные кредиты
- Пролоббировать поддержку бизнеса государством
- Безусловная выплата населению как в США - тысяча долларов каждому. На детей по 500 долларов.
- Автоматически. Без сбора бумажек. И отмена налога на квартиру на землю. И 50% жкх скинуть. За газ, воду, электричество
- Лоббирование интересов отрасли в правительстве для получения налоговых каникул, субсидий и другой поддержки
- Продвижение интересов отрасли во властных структурах  
Организация круглых столов и встреч владельцев и топ менеджеров отрасли
- Публичный перечень неплательщиков, особенно крупных
- Борьба против демпинга
- Снижение налогов "в длинную"
- Максимально открытый разговор с Премьером
- Достучаться до правительства, ярко заявив о существовании нашей отрасли. Объяснив, какое огромное количество людей работают в ней. Какие серьёзные налоги эта отрасль отправляет в бюджет... какие современнейшие технологии используются на производствах
- Более жёсткая маргинальная единая политика участников отрасли
- Давите на правительство с целью уменьшения нагрузки на бизнес (зп/аренда/коммуникации/платежные обязательства перед банками)
- Взаимодействовать с властью и отстаивать интересы проморынка (мы существуем!)
- Сообщество должно / обязано предпринять шаги по донесению до верхов необходимости помощи отрасли

# КАКИЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ ПРОМО ИНДУСТРИЯ ГОСУДАРСТВУ ДЛЯ СКОРЕЙШЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА?

- Мы можем бесплатно оказывать любые консультации по стратегии и закупкам
- Да, все выше перечисленные меры значительно помогут малому и среднему бизнесу
- Поддержка от нас государству не требуется
- Больше производить самим, уменьшить закупки в Китае, сократить количество посредников
- В промо индустрии много малого и среднего предпринимательства. Оно не может позволить себе бесплатную помощь, так как многие уже на грани закрытия
- Должно быть решено в рамках конструктивного диалога
- Просто оперативно выполнять заказы государства – работать на государство
- Любая услуга, которая не требует затрат, на это нет денег
- Бесплатное? Нам уже делать бесплатно нечего и так без коронавируса с урезанными рекламными бюджетами для клиентов уже несколько лет делаем бесплатное все что только можно и никакого роста от этого всего бесплатного нет. С каждым годом ситуация и без кризисов только ухудшалась. Если еще вообще все бесплатно делать будем, то только за счет рабского бесплатного труда и ворованных у поставщика материалов :)
- Бесплатное предоставление свободных рекламных площадок, бесплатная разработка идей и дизайна, креатива



# КАКИЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ ПРОМО ИНДУСТРИЯ ГОСУДАРСТВУ ДЛЯ СКОРЕЙШЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА?

- Не вижу таких
- Начать работать
- Продвижение это и есть помощь, так как это позволит быстрее перезапустить экономику
- Промо индустрия оказалась сильно задета кризисом. Не думаю, что у участников есть возможность оказать посильную помощь. Если государство даст небольшие послабления отрасли - мы быстро восстановимся. Соответственно восстановятся налоговые платежи и поступления в бюджет, что является нашей основной ответственностью перед государством
- Никаких, так как государство в нас не заинтересованно
- Сопровождение работающих в кризис отраслей хорошим текстилем, качественными личными аксессуарами, электронными гаджетами в целях облегчения повышенной нагрузки и расслабления
- стабильные рабочие места
- Мерч. Социально-адаптированный. Благотворительность. Работа с благотворительными фондами
- Разработка креатива
- Утроенный темп работы по завершению карантина
- Социальная реклама, хотя какой смысл, если от государства нет отклика, хотя надежда ещё есть
- Разработка и продвижение идей оптимизма: не бывает покойников стоячих, они все лежащие ))
- Мотивационная поддержка населения через всевозможные рекламные каналы

**СПАСИБО!**  
**КОМИТЕТ ПРОМО ИНДУСТРИИ АКАР**  
**ИЦ АКАР**