



Новая реальность 2.0: реакция потребителя

Февраль 2023

Потребитель: основные наблюдения

Максимальный уровень оптимизма начиная с марта 2022

После потрясений в сентябре настроения не просто восстановились, но выше начала сент.

Впервые группа ожидающих роста доходов (30%) преобладает над пессимистами (26%).

Растраченные в сентябре сбережения удалось немного восполнить (хотя не до уровня весны).

Регулярные покупки в минимаркетах – это новая устойчивая привычка

Сразу после ажиотажного спроса в марте 2022 резко увеличилось число людей совершающих офлайн покупки еженедельно (при стабильном показателе в онлайн). Большие весенние запасы требовали дозакупки в небольших объемах в течение долгого периода, приучив людей к новой модели совершения покупок

Запрос на низкую цену и известную марку удовлетворяют частные марки

Частные марки (СТМ) растут быстрыми темпами, опережая рынок.

37%, при затруднении в выборе у полки предпочтут СТМ. Но столько же (40%) будут ориентироваться на рекламу. В большой мере это одни и те же люди – которым не хватает подсказки от ритейлера или рекламодателя

Рекламоголики – группа, которая с трудом выживает без рекламы

Каждый пятый покупатель – рекламоголик (заметил сокращение рекламы, скучает по рекламе любимых брендов и испытывает сложности при выборе товаров). Они всегда предпочитают то, что им знакомо, меньше ориентированы на цену, их легче вовлечь в коммуникацию с брендом

Происхождение товара – значимый фактор, влияющий на покупку

FMCG почти во всех случаях тяготеет к отечественному производству. В регионах – гиперлокальный гастропатриотизм (41% выбирает продукты из своего региона). В косметике импорт сравним с рос. товарам. Однако покупатели ценят соблюдение западных технологий при производстве

Запрещенные соцсети не брошены полностью

Главные бенефициары изменений на рынке соцсетей – Телеграм, Вконтакте и YouTube. Однако 35% 18-55 в миллионниках продолжают еженедельно использовать доступ через VPN. Пользователи заметили, что стало меньше публикаций от друзей, но прочий контент кажется даже шире, чем ранее

Что делать брендам в текущей ситуации

Пользуйтесь моментом хорошего настроения

На фоне роста оптимизма потребители становятся готовы к крупным тратам. Следовательно, при сохранении внешних условий можно ожидать оживления спроса на путешествия, ремонт и крупную бытовую технику, по крайней мере, в ближайшее время. К тому же за 10 месяцев сокращения расходов **в ряде категорий накопился неудовлетворенный спрос**

Не капитулируйте перед СТМ ритейлеров

Реклама по-прежнему видится не только как помощник в экономии, но и как навигатор в мире товаров. Ценности компании, социальные и экологические инициативы влияют на выбор. Около 20% респондентов явно ощущают дефицит рекламы, и кроме знакомого названия магазина им не на что опереться. **Новые бренды плохо запоминаются без серьезных инвестиций и интересного рекламного сообщения**

Предлагайте отечественное, не забывая о качестве

40-60% в зависимости от категории (товаров FMCG) готовы сделать выбор в пользу российских брендов. При этом в текущих условиях приверженность западным стандартам качества совсем не вызывает отрицательных эмоций. **Обновляющимся брендам можно не бояться рассказывать потребителю о преемственности**

Находите аудиторию, где бы она ни оказалась

Пользователи не просто мигрировали из одних соцсетей в другие – аудитория в значительной мере перераспределилась между большим количеством площадок, что усложняет задачу по ее достижению. На фоне увеличения прямого рекламного давления на одних площадках и снижения активности друзей на других – **внимание пользователей к активности блогеров возрастает везде**

Настроения и покупки

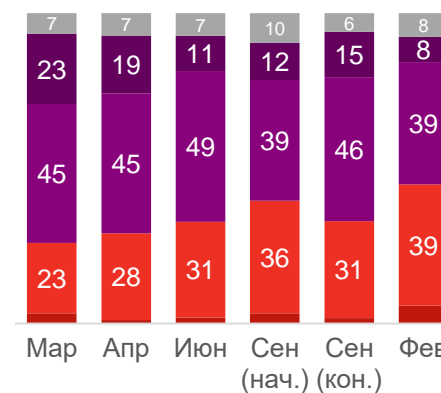


Восприятие экономического положения резко улучшилось в 2023



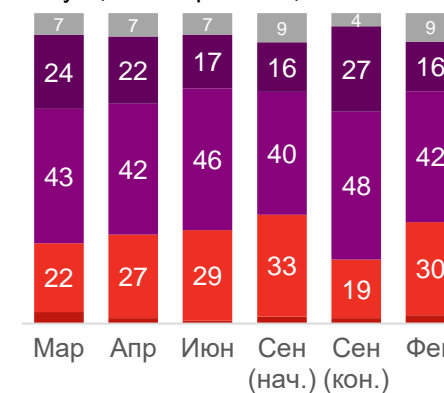
Как бы Вы оценили...

...экономическое положение России



■ Затрудняюсь ответить
■ Очень плохое
■ Скорее плохое
■ Скорее хорошее
■ Очень хорошее

...ситуацию в стране в целом



■ Затрудняюсь ответить
■ Очень плохая
■ Скорее плохая
■ Скорее хорошая
■ Очень хорошая

Разрыв между оценками экономики и ситуации в стране в целом начал нарастать с лета. Несмотря на самые позитивные уровни обоих показателей в феврале 2023, ощущаемое расхождение сохраняется

ОПТИМИЗМ В ОТНОШЕНИИ ДОХОДОВ также растет

Впервые с марта доля ожидающих улучшения уровня жизни превосходит долю пессимистов

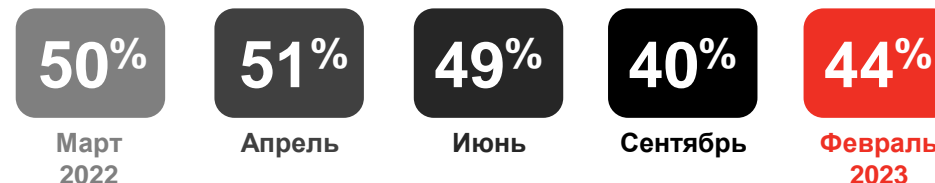
Как, по Вашему мнению, в ближайшие месяцы изменится Ваш уровень жизни?



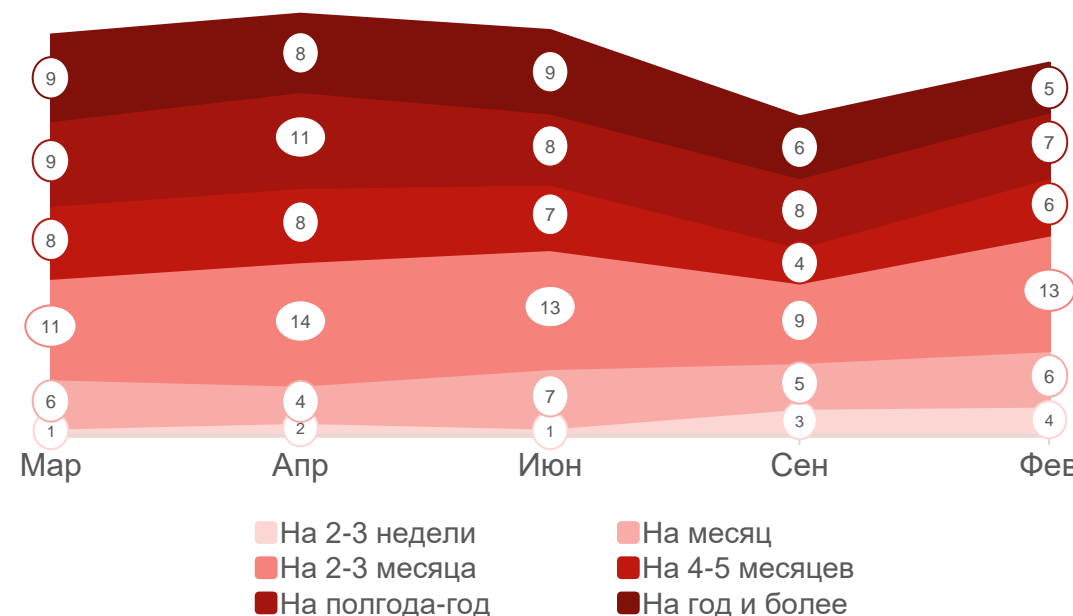
К февралю число обладателей сбережений немного восстановилось

Однако уровень прошлого года не был достигнут. Более заметно истощились крупные сбережения

имеют сбережения



На какой срок вам хватит сбережений, если предположить, что у вас нет другого дохода?, %



Менее 1/3 не планируют залезать в копилку

Повседневные нужды находятся в тройке основных статей расходов

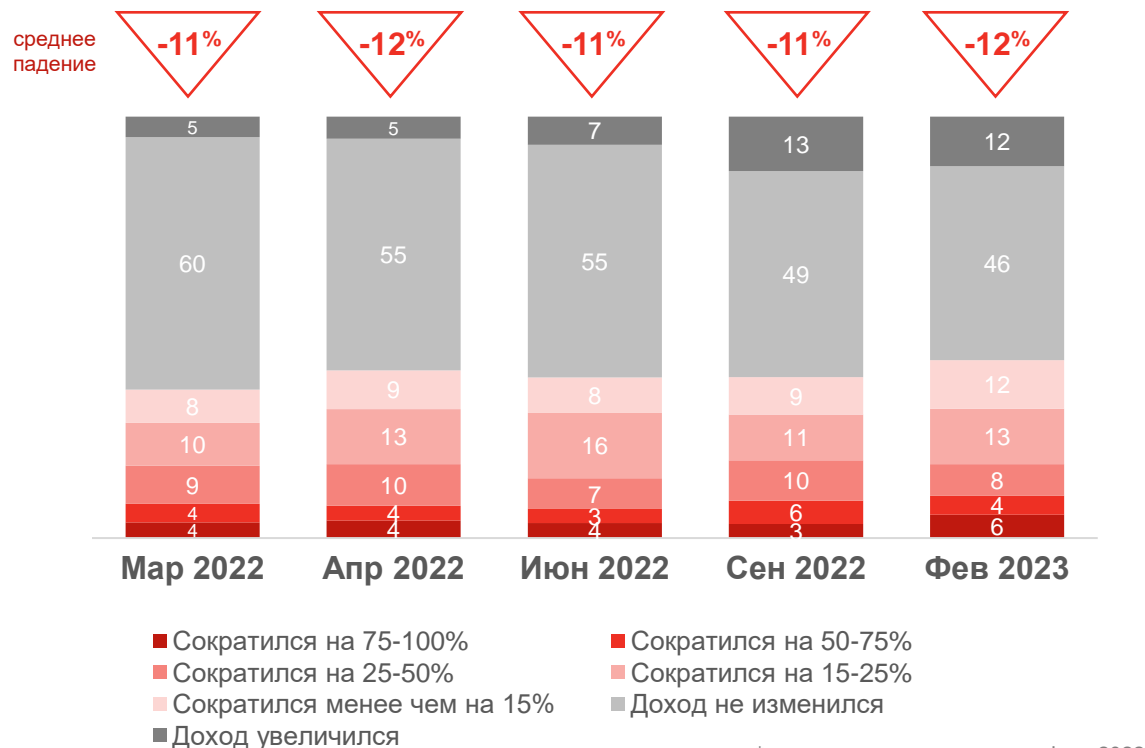
На что бы Вы скорее потратили часть имеющихся сбережений в 2023 году?



База: 84 (имеют сбережения на срок от 4 месяцев)

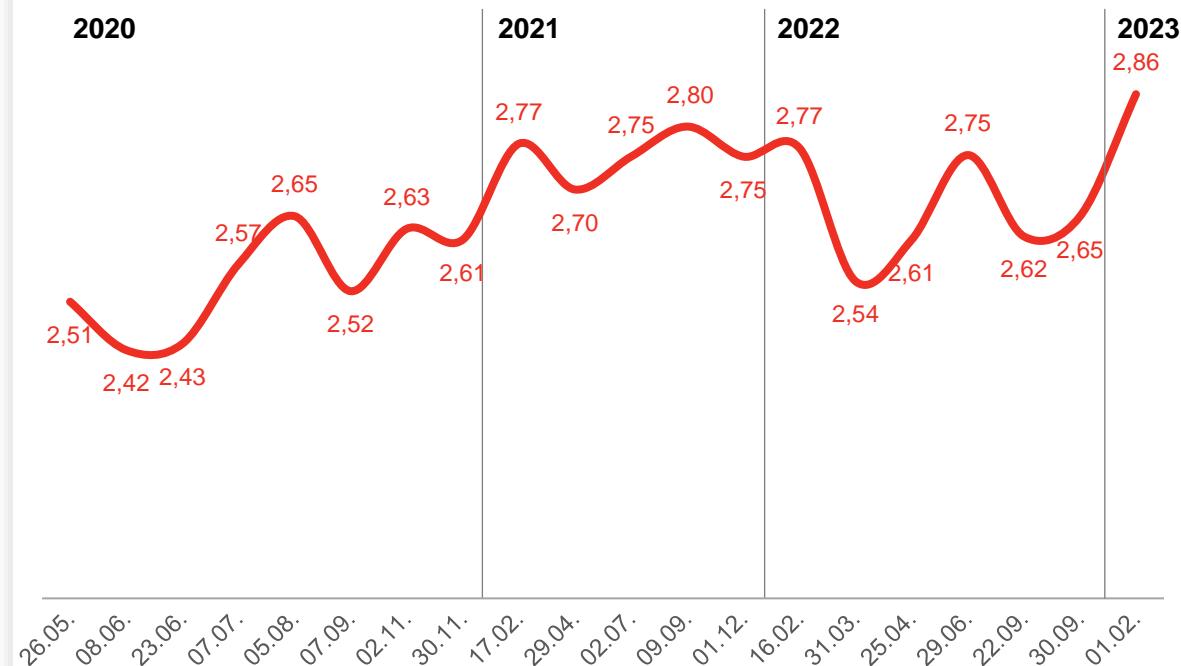
Средний спад доходов остается на неизменном уровне с марта 2022. При этом финансовая удовлетворенность бьет рекорды

К началу 2023 за год снижение* доходов коснулось 42% респондентов



Индекс финансового положения достиг максимума с мая 2020 года

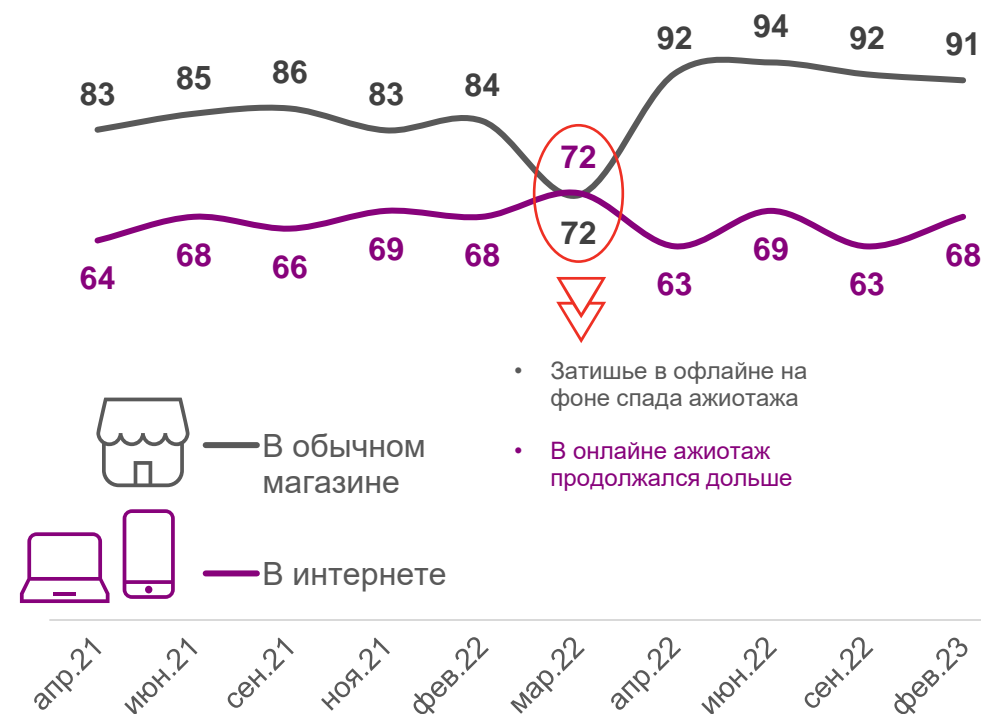
Удовлетворенность финансовым положением по шкале 1 – 5



Регулярность офлайн-покупок остается выше уровня 2021

Причина в сохраняющемся
и в 2023 росте продаж
через минимаркеты.
Гипермаркеты продолжают
показывать снижение

Где Вы совершали любые покупки за последнюю неделю?



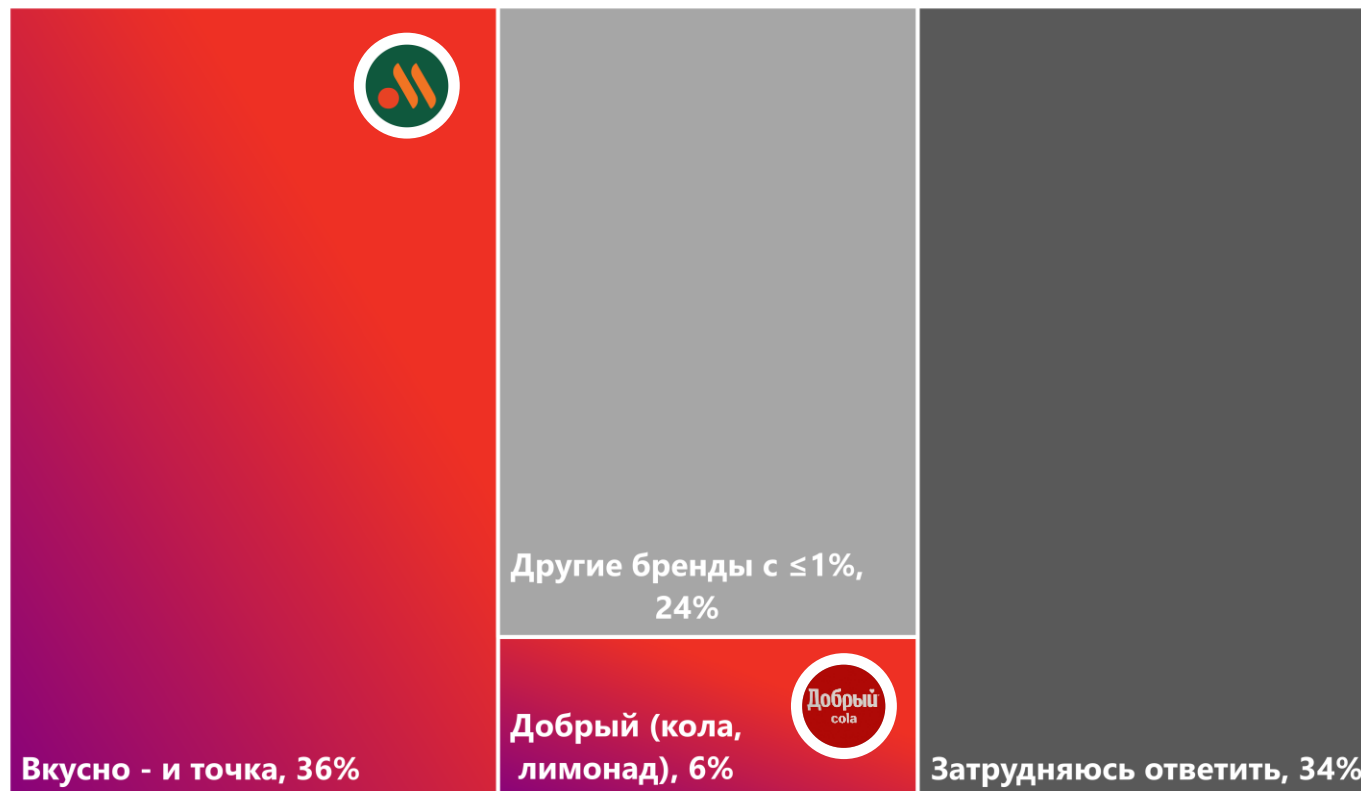
Отношение к брендам и рекламе



«Вкусно – и точка» – это главный новый бренд

За более чем полгода фактически удалось выстроить единственный сильный новый бренд

Можете ли Вы назвать одну или несколько новых марок, которые появились за прошедший год?



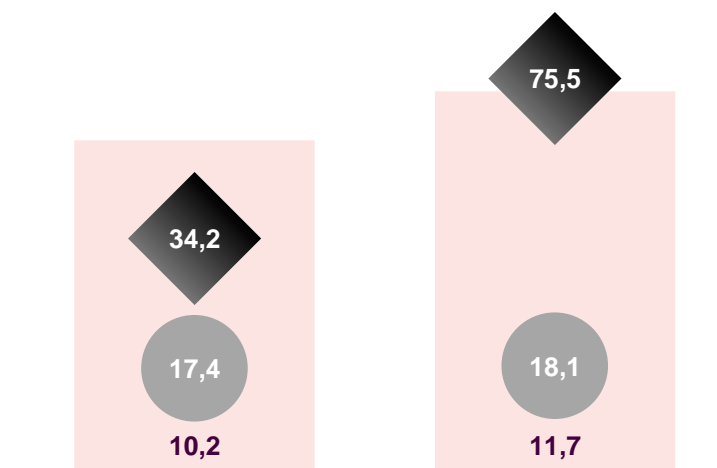
- Среди других брендов называли как новинки, так и старые бренды: Ростикс, Хрутка, Москвич, Мир кубиков, Твоё, Черноголовка, Zarina и другие. Но никто из них не набрал >1%
- 2-е место бренда Добрый в отсутствие мощной рекламной поддержки – результат присутствия во «Вкусно – и точка» и хорошей дистрибуции

«Брендовое безвременье» ведет к быстрому росту СТМ

Это не только способ сэкономить, но и минимизация рисков: выбор в пользу марки магазина, которому доверяешь vs. неизвестный бренд



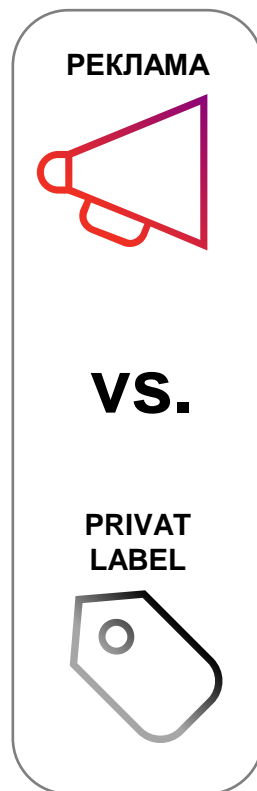
Продовольствие Непродовольствие



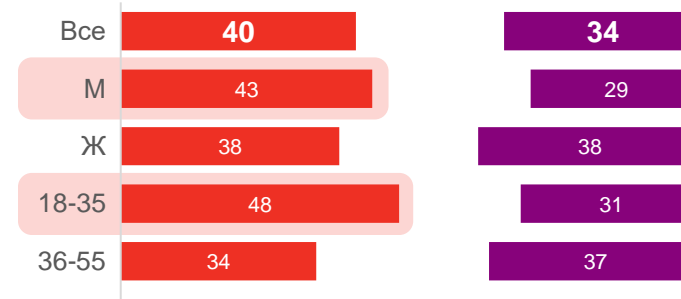
- Доля СТМ
- ◆ Динамика продаж СТМ vs.2021
- Динамика продаж без СТМ vs.2021

Но растерянному покупателю реклама нужна не меньше СТМ

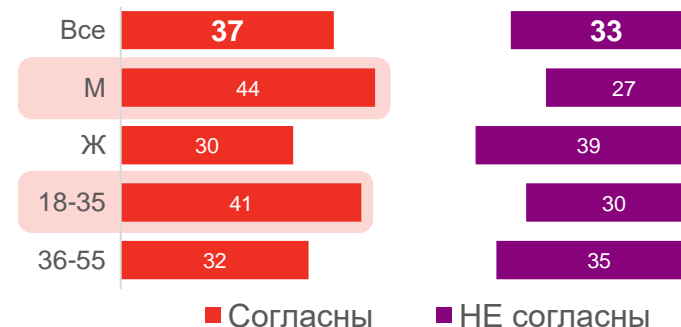
Молодым мужчинам особенно нужна подсказка в виде или сильного классического бренда, или в виде СТМ



Находясь у полки в магазине, если я не знаю, какой бренд выбрать, я скорее возьму тот, рекламу которого видел(а) недавно



Находясь у полки в магазине, если я не знаю, какой бренд выбрать, я скорее возьму товар под собственной торговой маркой (СТМ)



Помощь в экономии – главная, но не единственная миссия рекламы

По демографическим группам все значения близки, а рэнкинг содержания рекламных сообщений почти идентичен

Согласие с высказываниями о сообщениях в рекламе, %



Скидка лучше низкой цены

Женщины чаще выбирают более гибкий механизм (баллы, кешбэк), а также большой объем за обычную цену (#3 среди женщин)

Какие именно способы экономии Вам кажутся наиболее подходящими для Вас лично? (не более 5 ответов)



База: 387 (считают, что реклама должна информировать о способах экономии)

Сокращение рекламы ощущают более 1/3 респондентов

Для более молодой группы
показатель приближается
к половине

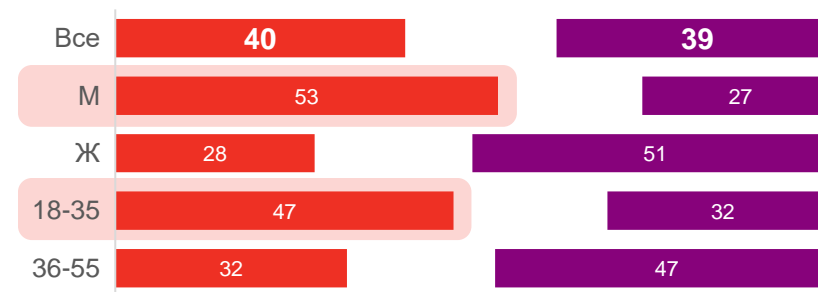
«В среднем сейчас я вижу меньше рекламы, чем год назад»



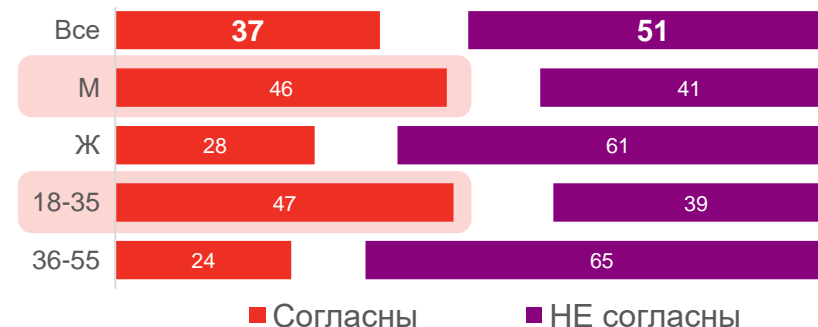
Сокращение рекламы не просто замечают – многих это беспокоит

В отсутствие рекламы мужчины и молодежь оказываются более дезориентированными

«Мне не хватает рекламы брендов, которые я покупаю/покупал(а) раньше»



«Из-за того, что стало меньше рекламы, мне сложнее принимать решение о покупке»



База: 172 (заметили сокращение рекламы)

Рекламоголики в полной растерянности

Это заметная часть покупателей, которые ощущают дефицит сильных брендов. Всегда предпочитают то, что им знакомо. Меньше ориентированы на цену, их легче вовлечь в коммуникацию с брендом

1/5 потребителей – рекламоголики

- Заметили сокращение рекламы
- Не хватает рекламы любимых брендов
- Испытывают сложности при выборе товаров

Эта группа заметно моложе и более обеспечена

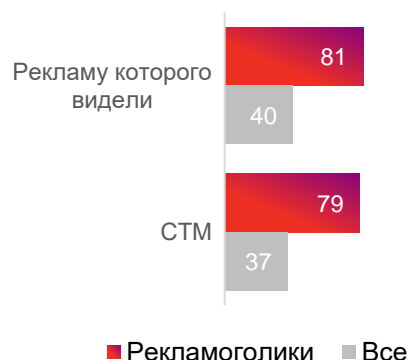
68%

приходится на группу 18-35

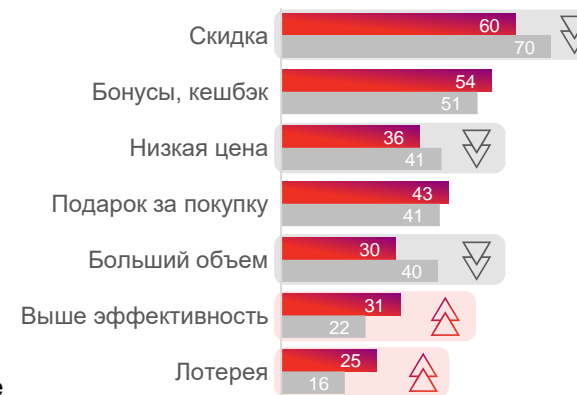
63%

с финансовой удовлетворенностью выше средней

Находясь магазине, если не знают, какой бренд выбрать, скорее возьмут:



Какие способы экономии предпочитают?



Чего хотят от рекламы? (Всего!)



Происхождение товара – значимый фактор выбора

Из всех категорий FMCG импорт конкурирует с отечественным производством только в товарах для красоты

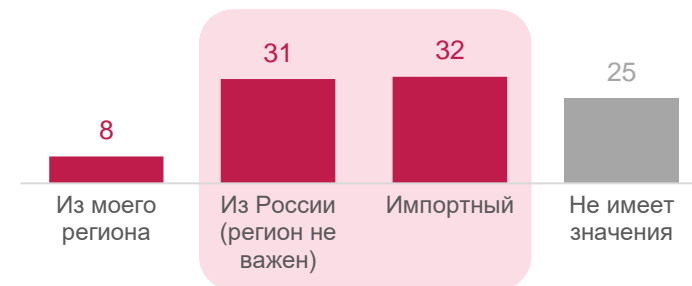
Какой товар при схожей стоимости Вы бы выбрали в первую очередь?



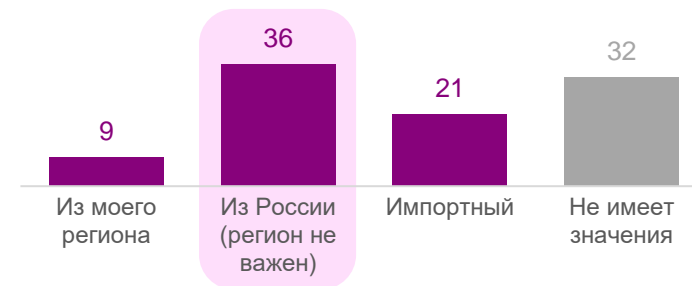
ПРОДУКТЫ
ПИТАНИЯ



КОСМЕТИКА,
УХОД



БЫТОВАЯ
ХИМИЯ



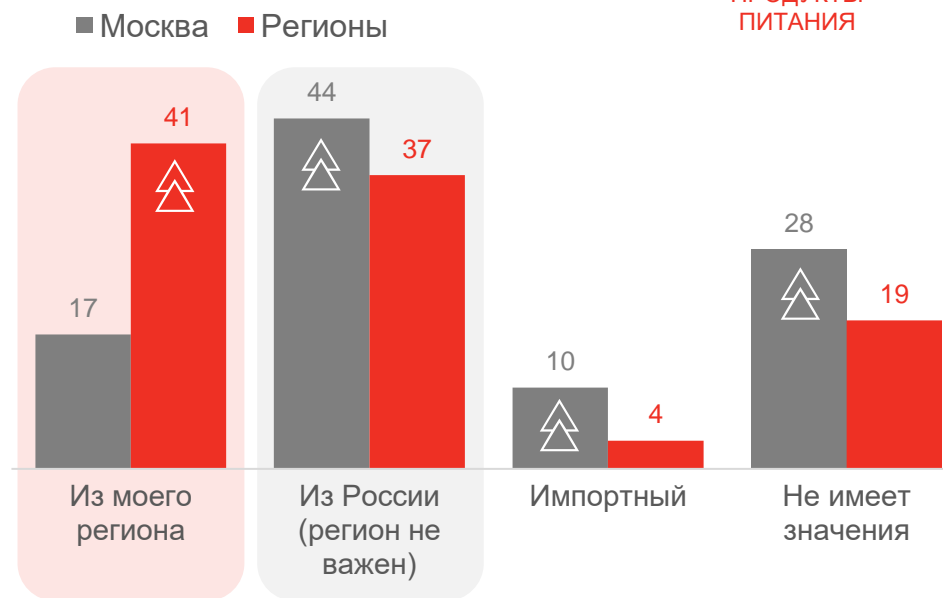
Локальный гастропатриотизм — это локальный тренд

В Москве нет привязки к своему региону (широкий выбор продуктов со всей страны, экология в области, вероятно, не вызывает доверия)

Какой товар при схожей стоимости
Вы бы выбрали в первую очередь?



ПРОДУКТЫ
ПИТАНИЯ



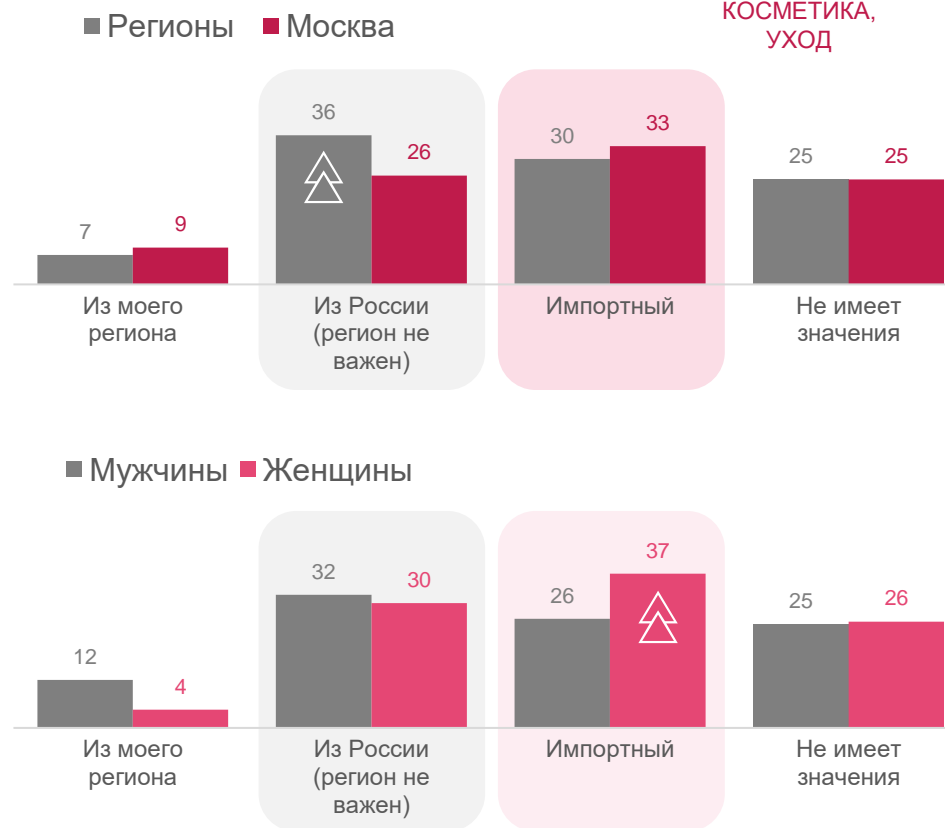
Высокий уровень спроса на импорт в косметике – заслуга москвичек

Мужчины чаще выбирают отечественное, но в целом происхождение косметики для них важно так же, как и для женщин

Какой товар при схожей стоимости
Вы бы выбрали в первую очередь?

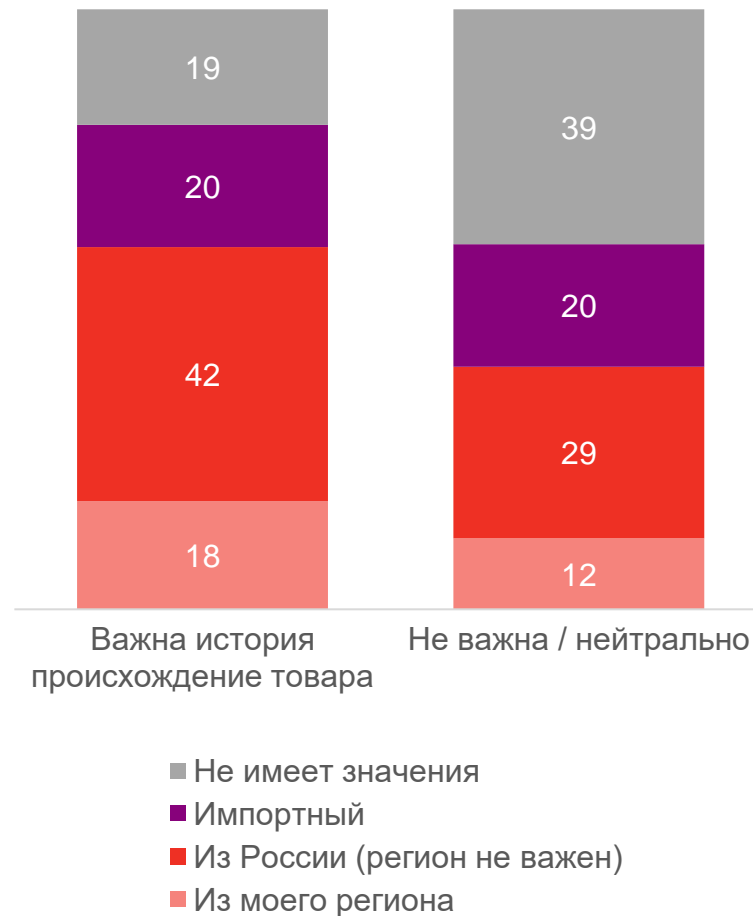


КОСМЕТИКА,
УХОД



Уклон в отечественную продукцию усиливается среди тех, кому важна история товара

Приоритеты выбора товара
(усредненное значение по трем категориям)



Пришло ли время скрывать свое иностранное происхождение?

Нет. Потребители позитивно воспринимают российскую марку, осознавая отсылку к западным корням. Представление о немецком происхождении даже несколько повышает уровень воспринимаемого качества

SYNERGETIC – ЭТО...

ИЗВЕСТНАЯ
МАРКА

75%

знают марку
▲ женщины 88%

ПОПУЛЯРНАЯ
МАРКА

58%

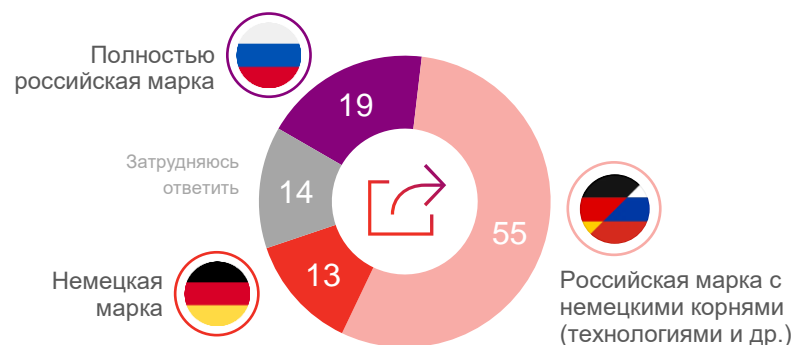
использовали марку
▲ женщины 69%

КАЧЕСТВЕННАЯ
МАРКА

85%

пользователей
удовлетворены качеством

Как Вы считаете, марка Synergetic – это...



База: 259 (пользователи)

Удовлетворенность качеством в зависимости от происхождения марки

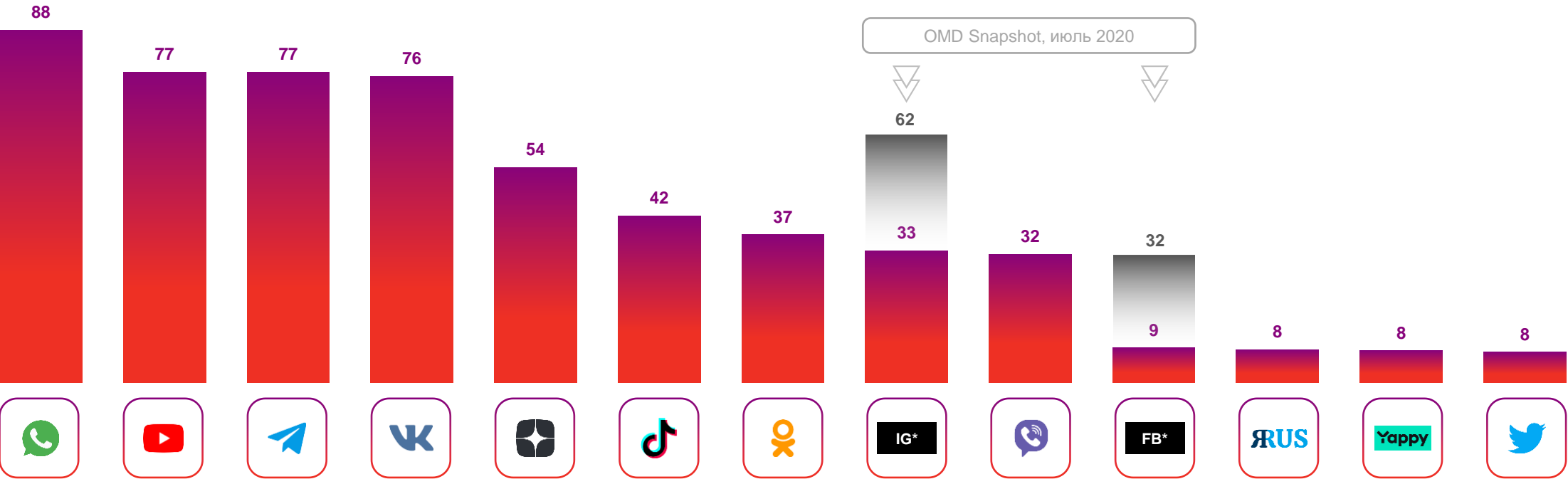


Онлайн-активность: соцсети и видео



Несмотря на значительный отток аудитории из запрещенных соцсетей, общий недельный охват обеих все еще равен 35%

Охваты соцсетей и мессенджеров за неделю, на конец января, %



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 450 респондентов, 27.01-01.02.23, W5, онлайн-опрос Tiburon Research
*Instagram (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена) *Facebook (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена)

Для оставшихся в IG* уход друзей – это единственная заметная утрата

В остальном разнообразие контента воспринимается даже шире, чем год назад

Как Вам кажется, за последний год чего Instagram* стало больше, чего меньше, а что не изменилось?



База: 171 (использовали Instagram* за месяц)

В Facebook* ситуация аналогичная

Увеличение доли новостей
в ленте заметили более
половины респондентов

Как Вам кажется, за последний год чего Facebook* стало больше, чего меньше, а что не изменилось?

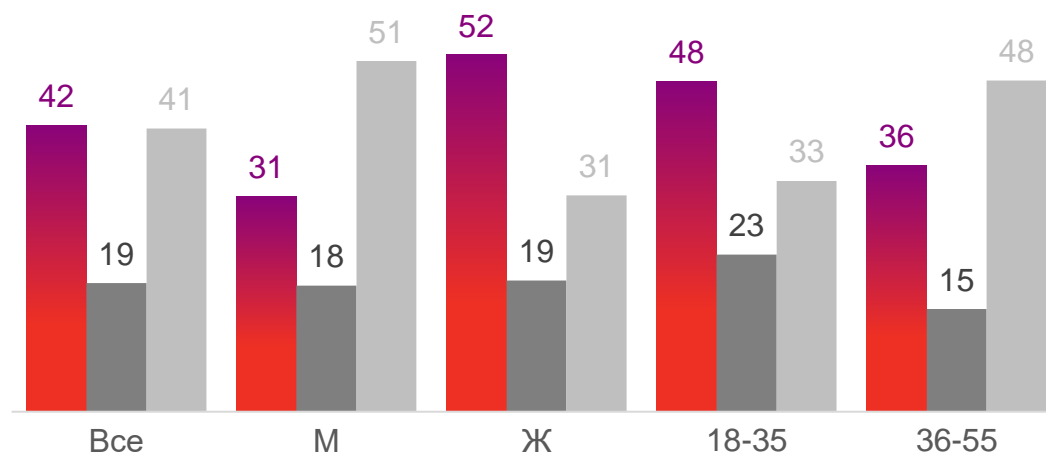





База: 66 (использовали Facebook* за месяц)

Блокировки повлияли на 42% интернет пользователей

Больше всего изменилось потребление соцсетей среди молодых женщин. Однако 19% используют обе соцсети как год назад

В связи с блокировками Facebook* или Instagram* изменилось ли Ваше использование социальных сетей?



- 
 ■ Изменилось, я заметно сократил(а) или прекратил(а) использование одной из заблокированных соцсетей
- 
 ■ Не изменилось, я продолжаю пользоваться заблокированными соцсетями примерно, как год назад
- 
 ■ Не изменилось, так как год назад я не пользовался(ась) заблокированными соцсетями

Уход из одних соцсетей не означает отказ от соцсетей в целом

Есть три бенефициара. Несмотря на большой разброс значений по группам, тройка лидеров совпадает у всех

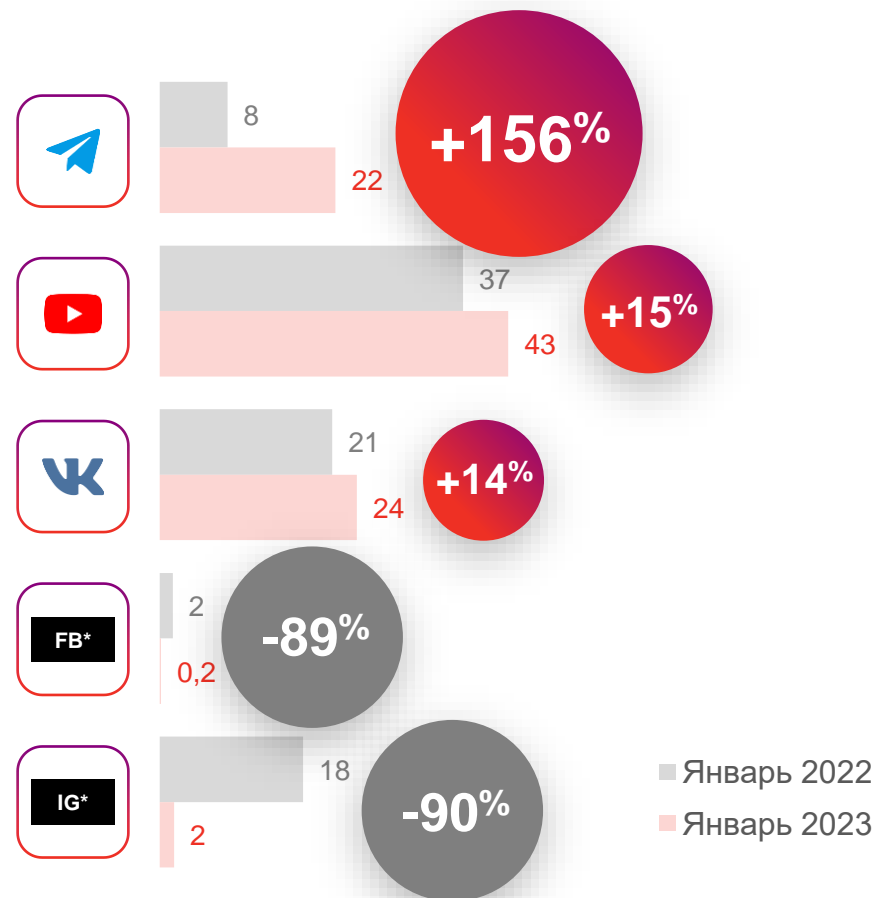
Вы сказали, что сократили или прекратили использование Instagram или Facebook* за последний год. Чем Вы для себя заменяете эти соцсети?



База: 187 (сократили использование Instagram* или Facebook* в связи с блокировками)

По данным
MediaScore, средний
пользователь
интернета теперь
проводит
в Телеграме
22 минуты в день

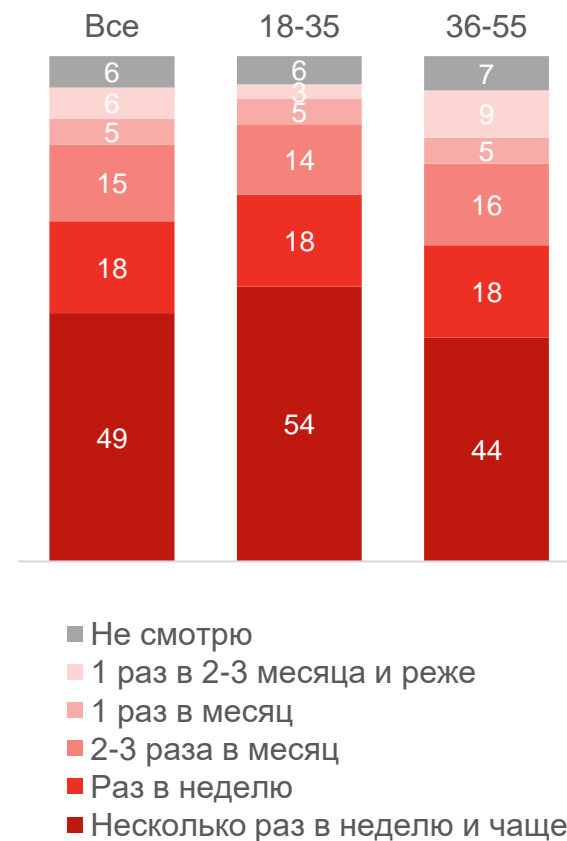
Средняя количество минут на площадках в день, среди населения, Динамика 2023 vs 2022



Кино и сериалы онлайн – привычный вид досуга

Интенсивность просмотра выше у молодежи.
На большем периоде охват сопоставим во всех группах

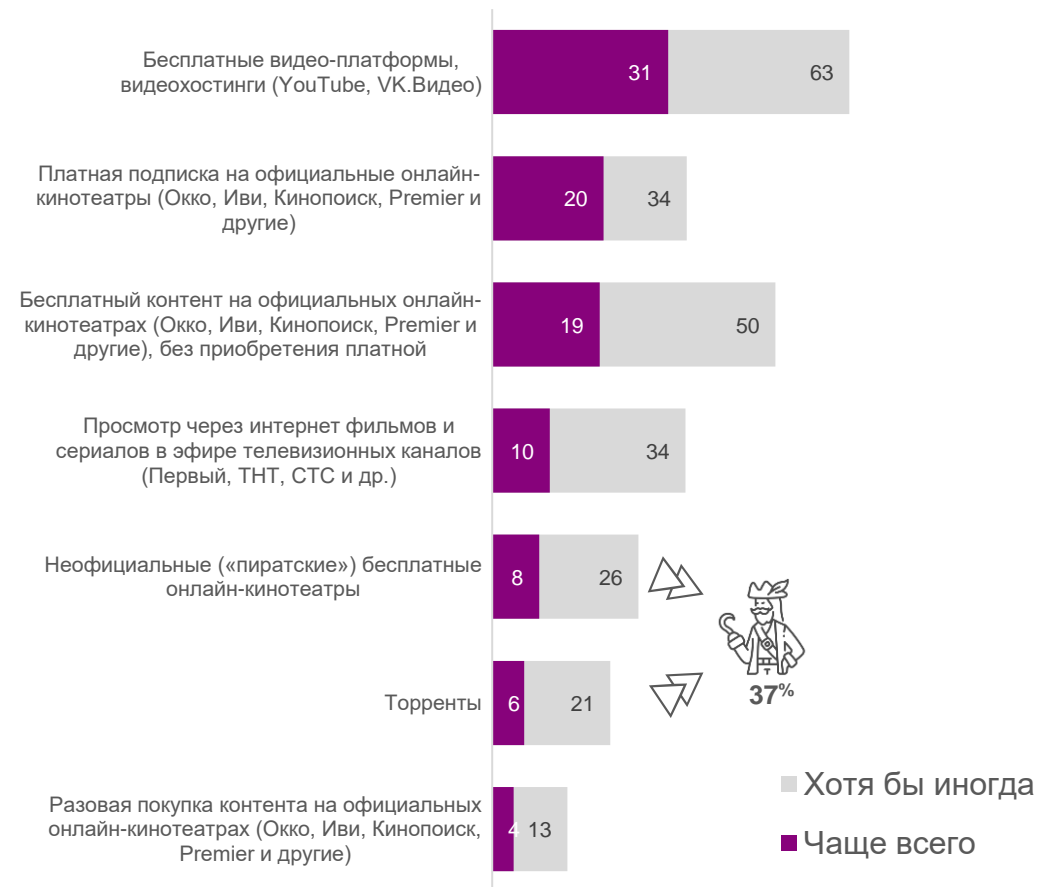
Смотрите ли Вы фильмы и сериалы в интернете? Если да, то как часто?



Контент чаще смотрят на крупных бесплатных видеоресурсах

Платная подписка на один из онлайн-кинотеатров имеется у 1/3 респондентов

Смотрите ли Вы фильмы и сериалы в интернете? Если да, то как часто?

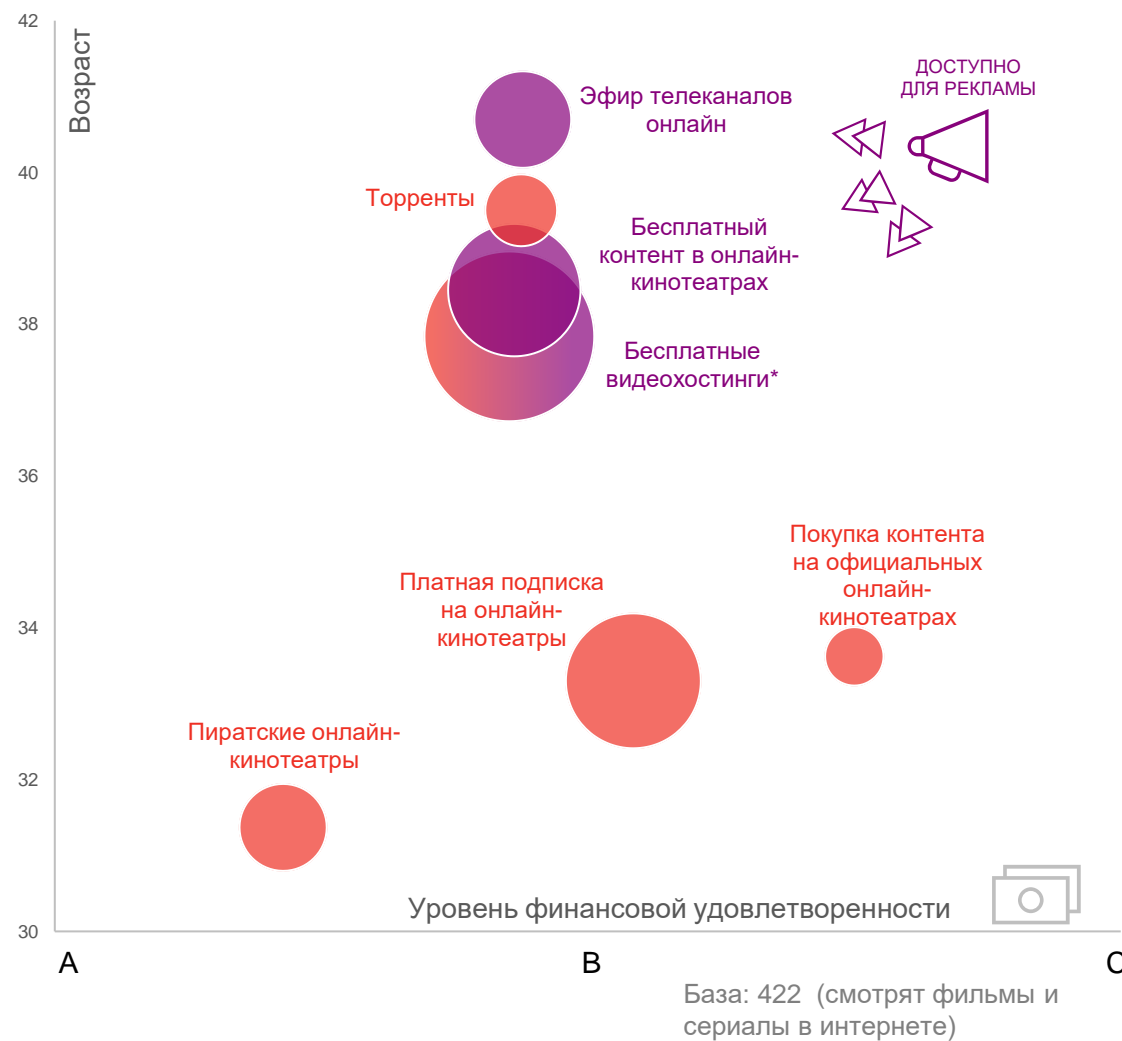


База: 422 (смотрят фильмы и сериалы в интернете)

Зрители постарше лучше достижимы для рекламы в OLV

От пола способы просмотра практически не зависят, за исключением торрентов (мужчины – 58%) и эфира каналов (женщины – 56%, еще чаще в регионах)

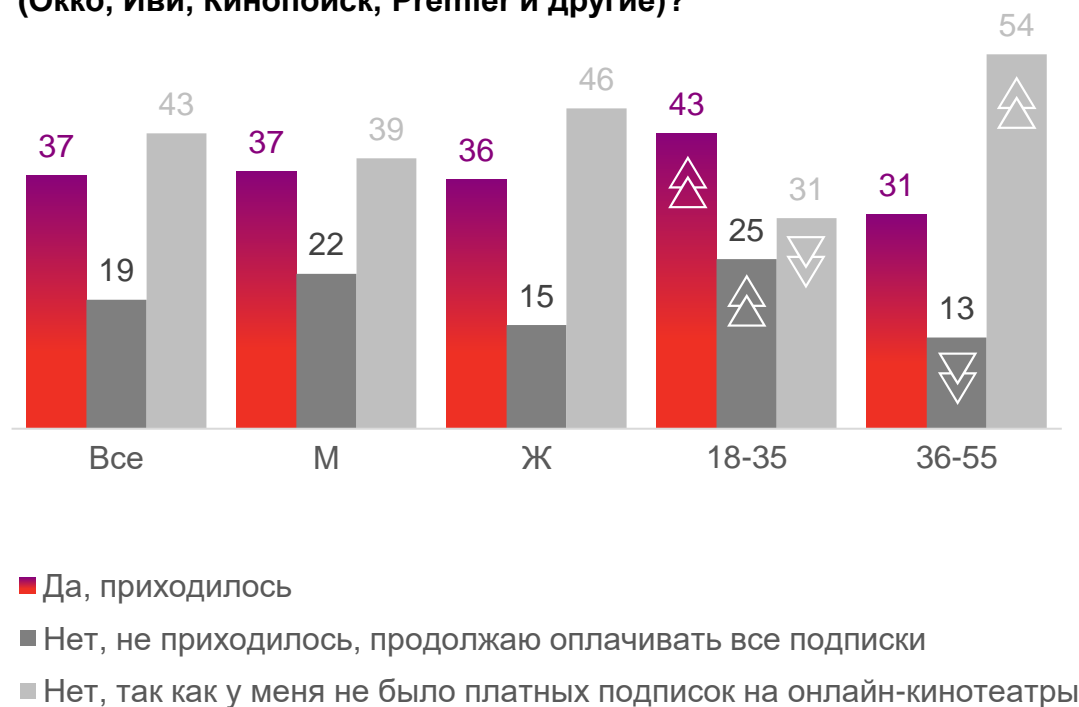
Наиболее частый способ просмотра фильмов и сериалов в интернете



От платных подписок довольно легко отказываются

Однако до 1/4 респондентов (среди 18-35) платили за подписку непрерывно в течение года

За прошедший год приходилось ли Вам отказываться от платной подписки на официальные онлайн-кинотеатры (Окко, Иви, Кинопоиск, Premier и другие)?



База: 422 (смотрят фильмы и сериалы в интернете)

Главная причина отписок – экономия

Почти 1/4 не нашла, что посмотреть

Уход Netflix и Megogo фактически повлиял только на москвичей

Что из перечисленного послужило для Вас причиной отказа от платной подписки на онлайн-кинотеатры?



База: 155 (приходилось отказываться от подписки)

Несмотря на уход Netflix с российского рынка, интерес к его продукции остается на высоком уровне – **Wednesday #2**

МАЖОР

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ КОМПАНИИ В СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ ПРАЗДНИКА ПРИНИМАЮТ ВРАТНИКИ КОМНАТНОГО
ПОВОДОК ПОДЪЯЗНИКА ДМИТРИЯ ШЕВЧЕНКО. ПОВОДОК АЛЕКСАНДРА ВЛАДИМИРОВ СЕЛЕЗНЕВ. КАРНА РАЗУМОВ
АЛЕКСАНДР ВАСИЛЬЕВ. АННА ДУХОВИЧ-КЕТТ ПАВЕЛ ЧИЖОВ. АННА АЛЕКСАНДРОВНА ПОРЦ ЖИЖИКИН. АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ
КОЗЛОВ. АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ ПОДКОПАЕВ. СЕРГЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ ШТЕЙНГАУЗ. АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ ПОДКОПАЕВ
ГЕНЕРАЛ-МАЙОР ГЕНЕРАЛ-ПОЛКОВНИК АЛЕКСАНДР ШЕКАЛОВ. ИВАН САНХОВАЛОВ
ПОВОДОМ НИКОЛАЙ БУДУНОВ. МАКСИМ ПОДКОПАЕВ. ОЛЬГА КУКУЛИНА. ОЛЬГА ФЕДЕНКО. ДМИТРИЙ ПИЩАК
РАДУХИНСКИЙ. ЕКАТЕРИНА ПОСТЕРНИКОВА. НАДИЯ ПЕТР. ДАРЬЯ ТЕРЕКОВА

Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 450 респондентов, 27.01-01.02.23, W5, онлайн-опрос Tiburon Research

Какие сериалы смотрели в интернете за январь? ТОП-10



База: 326 (смотрели сериал в интернете за месяц) – 72%

Вопросы и консультации:
newbiz@group.ond.ru



@OMDOMGROUP_NEWS