

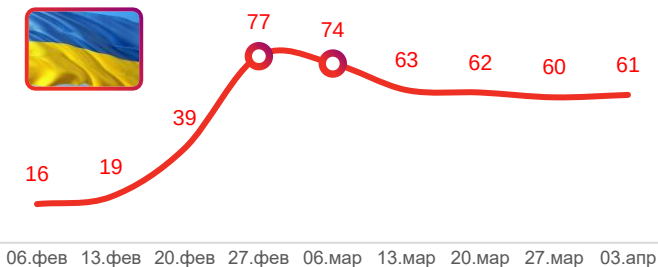


20.04.2022

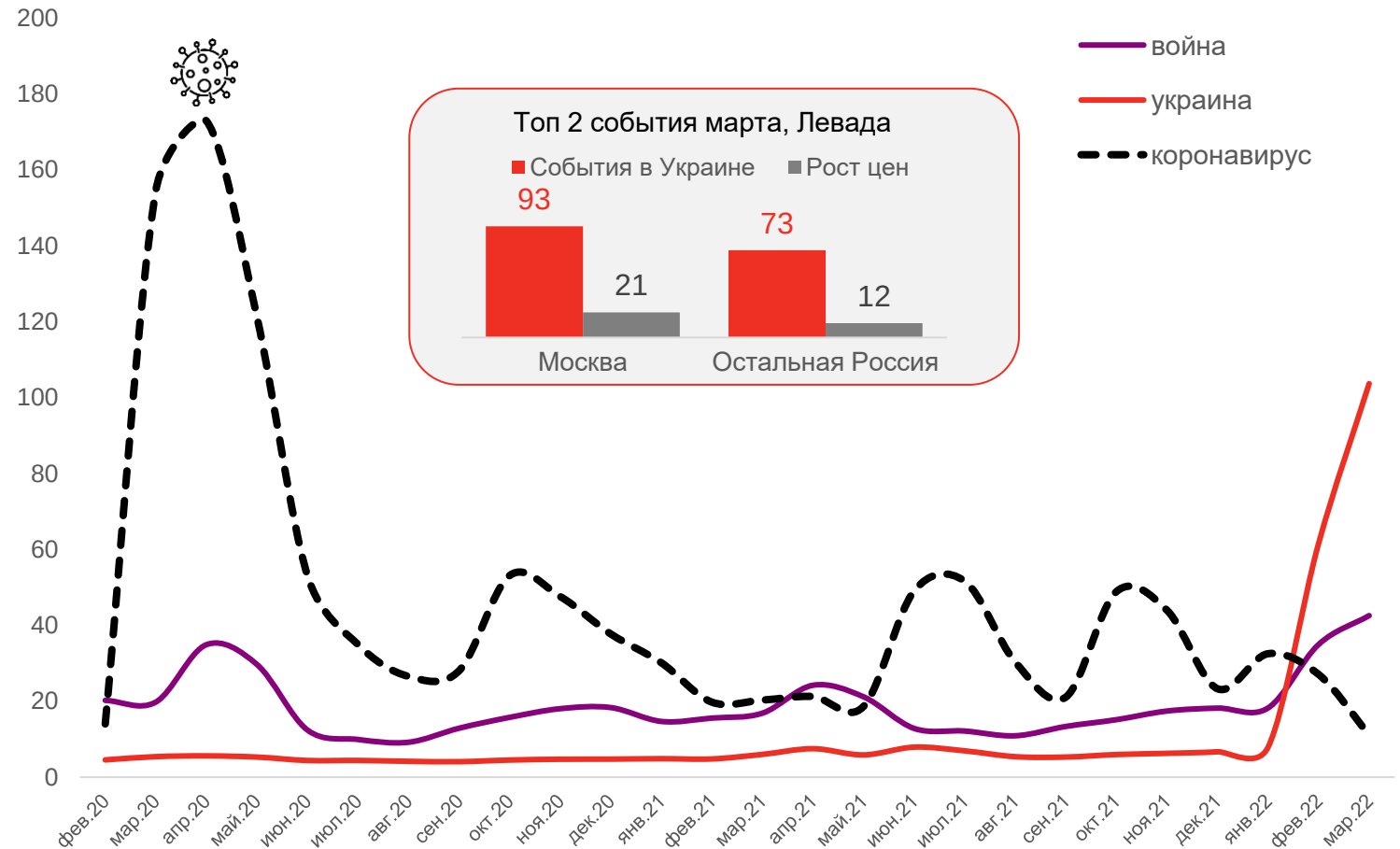
Потребитель и медиа в новой реальности 2.0.

Москвичи больше обеспокоены как украинскими событиями, так и почти в два раза опережают россиян по вниманию к росту цен

Топ событий недели за последние 10 лет, ФОМ



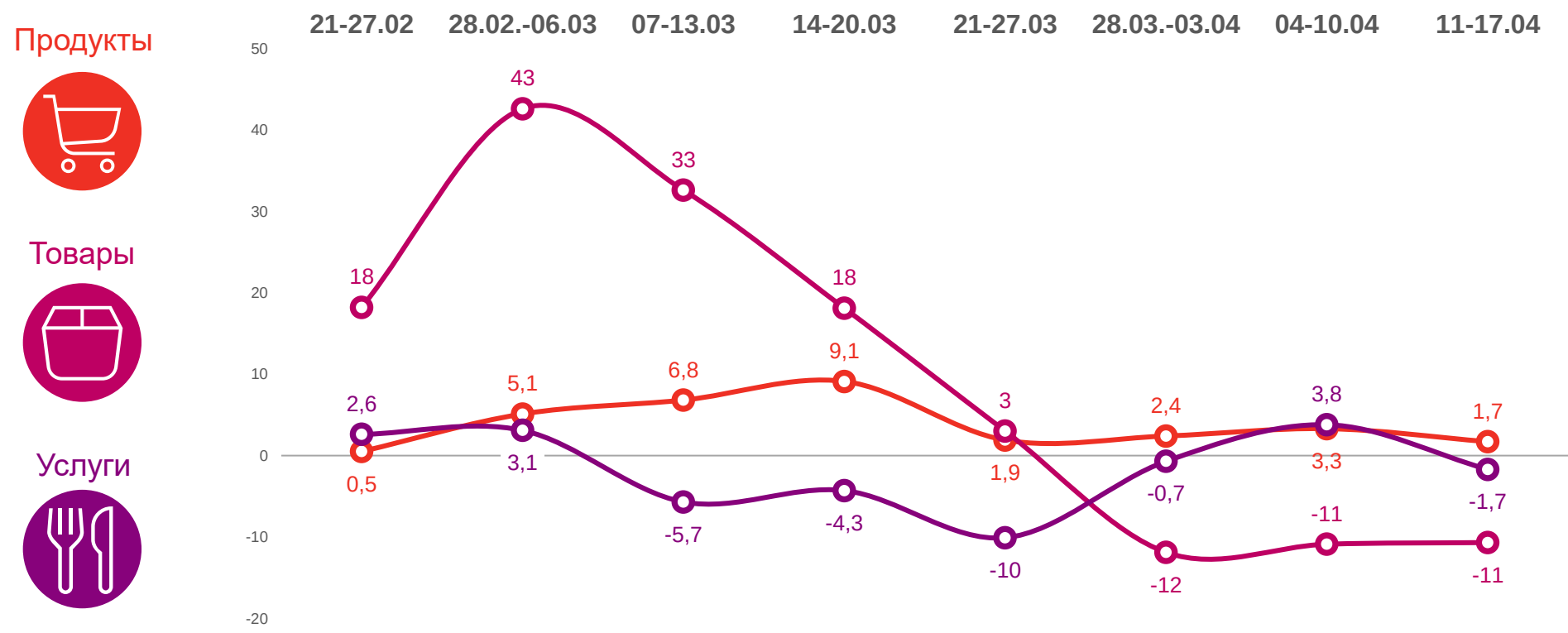
Динамика запросов по месяцам, Яндекс, млн



Минимальный рост расходов сохраняется только в категории продуктов питания

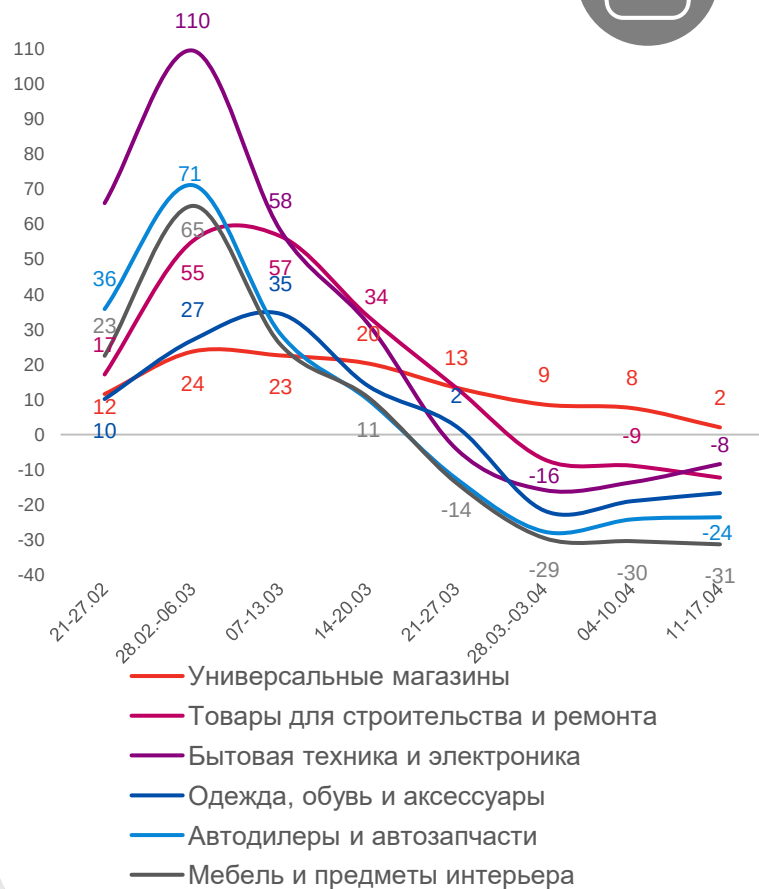
Остальные направления ушли в минус

Изменение темпов прироста трат за неделю по сравнению с неделями 14.02.-20.02

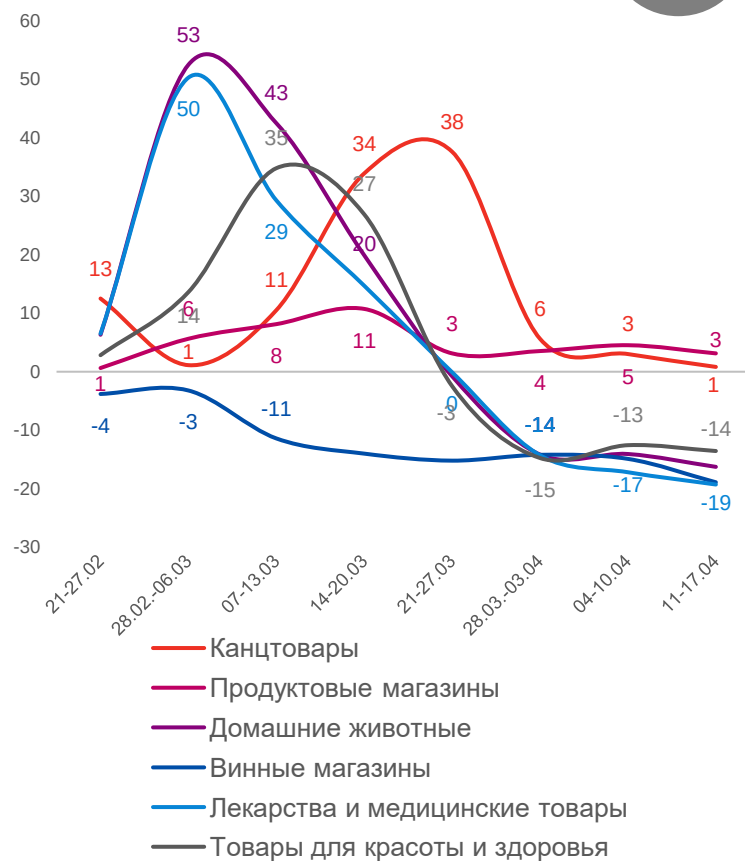


Фактически, помимо услуг, связанных с перемещением по городу (школьные каникулы, улучшение погоды), все направления трат продолжают снижаться

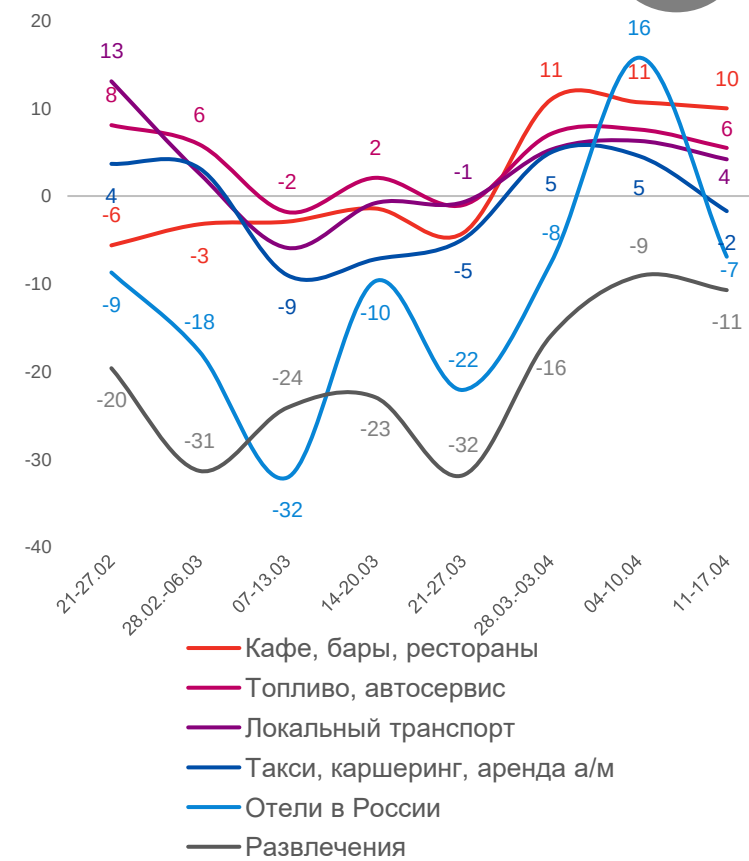
Товары длительного пользования, Маркетплейсы



FMCG, Фарма, Канцтовары

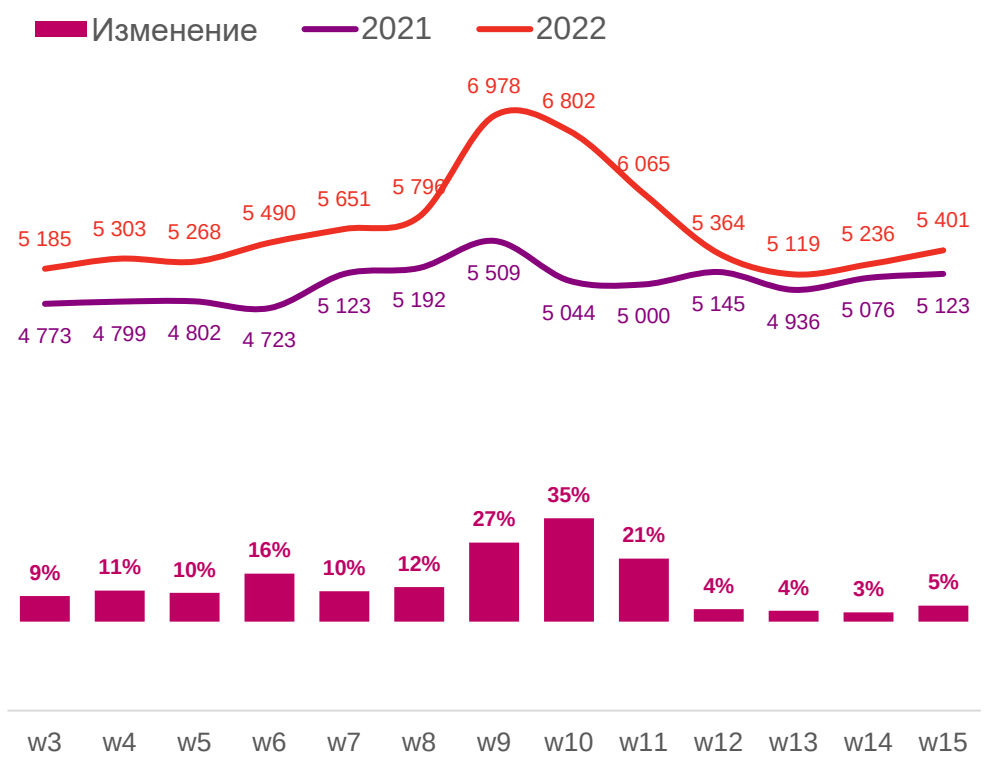


Услуги, Перемещение

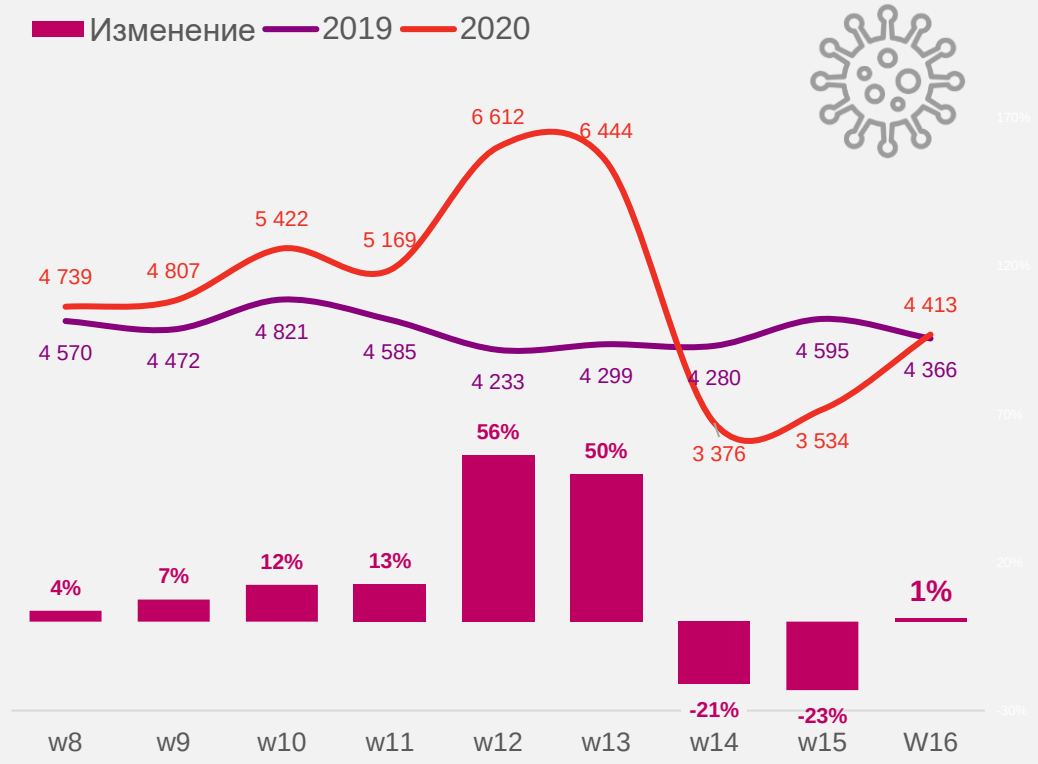


На неделе 11.-17.04 (w15) расходы незначительно увеличились. Вносит вклад как рост цен, так и постепенное «подъедание» запасов

Затраты домохозяйств на товары повседневного спроса, 2022 (vs. 2021)

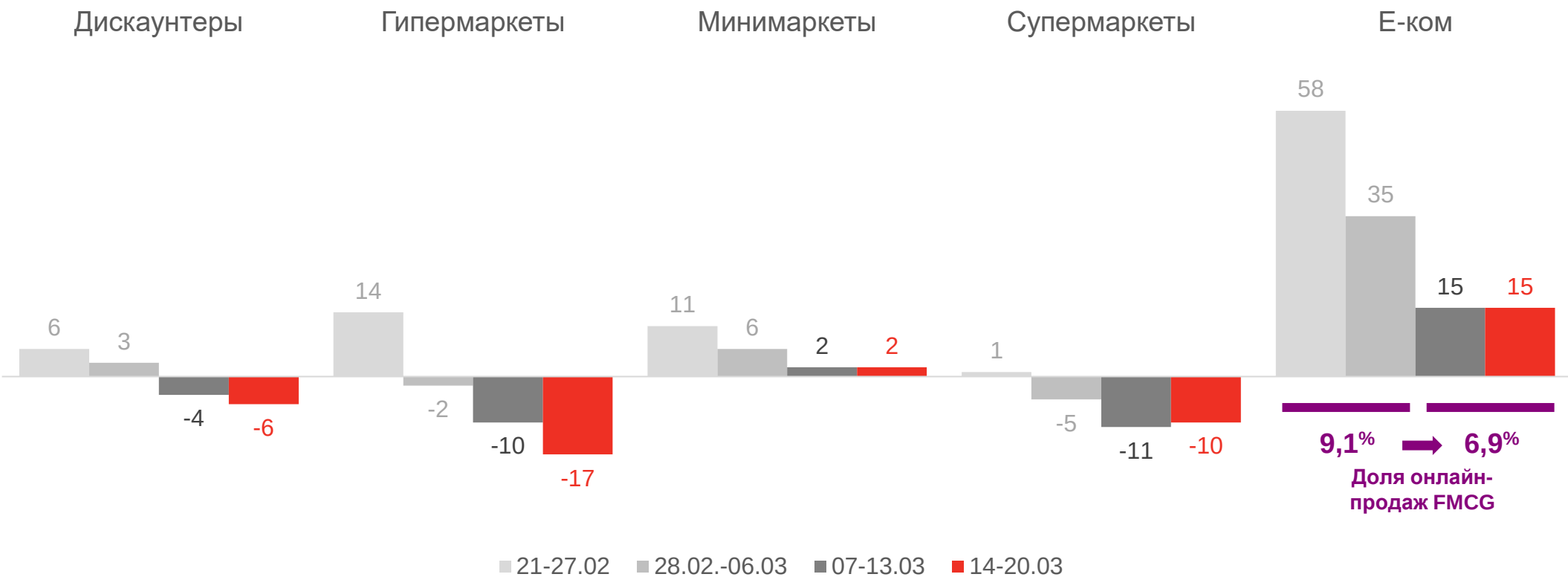


Затраты домохозяйств на товары повседневного спроса, в период начала пандемии 2020 (vs. 2019)



Рост цен в значительной мере перекрывает снижение натуральных продаж, начавшееся еще в марте. В плюсе остаются минимаркеты и есот

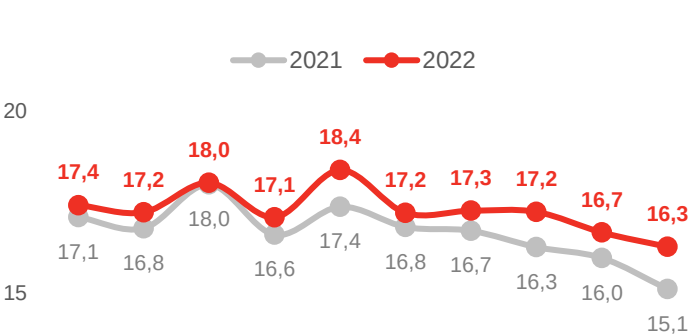
Изменение натуральных продаж (уп.) по типам магазинов, % к прошлому году



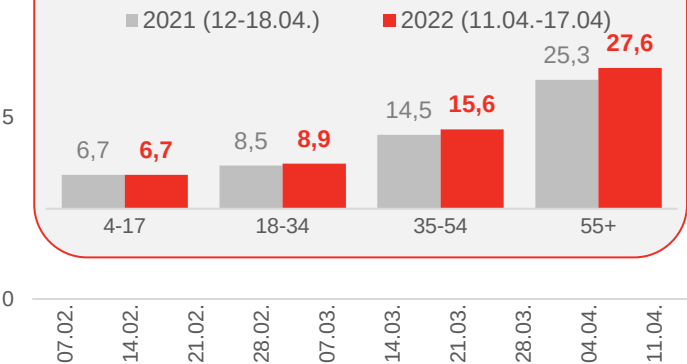
Сохраняющийся двукратный рост интереса к новостям обеспечивает рост рекламного инвентаря в этом жанре на фоне общего падения объемов рекламы



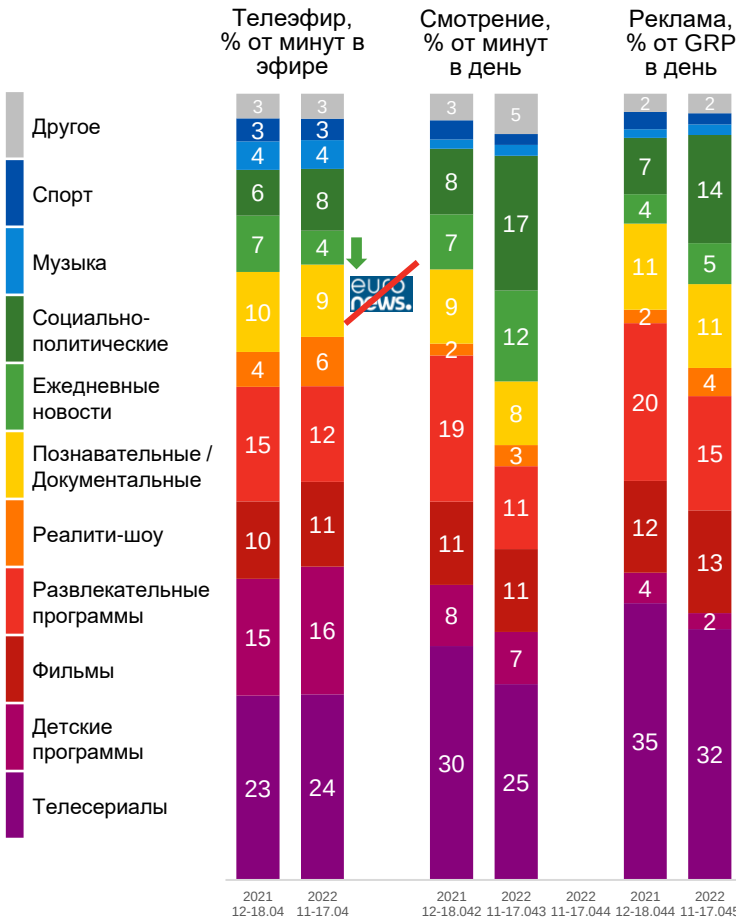
Телесмотрение по неделям, Av.TVR, 4+



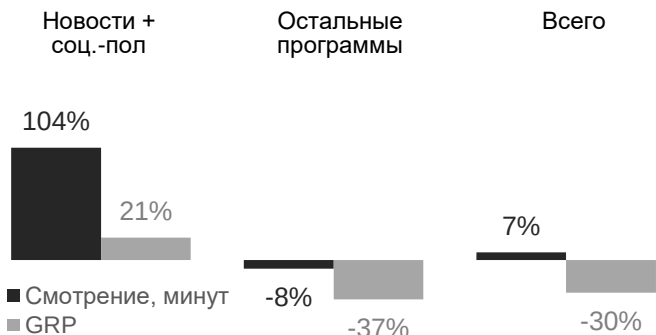
Av.TVR по возрастным группам



Жанры на ТВ, 4+



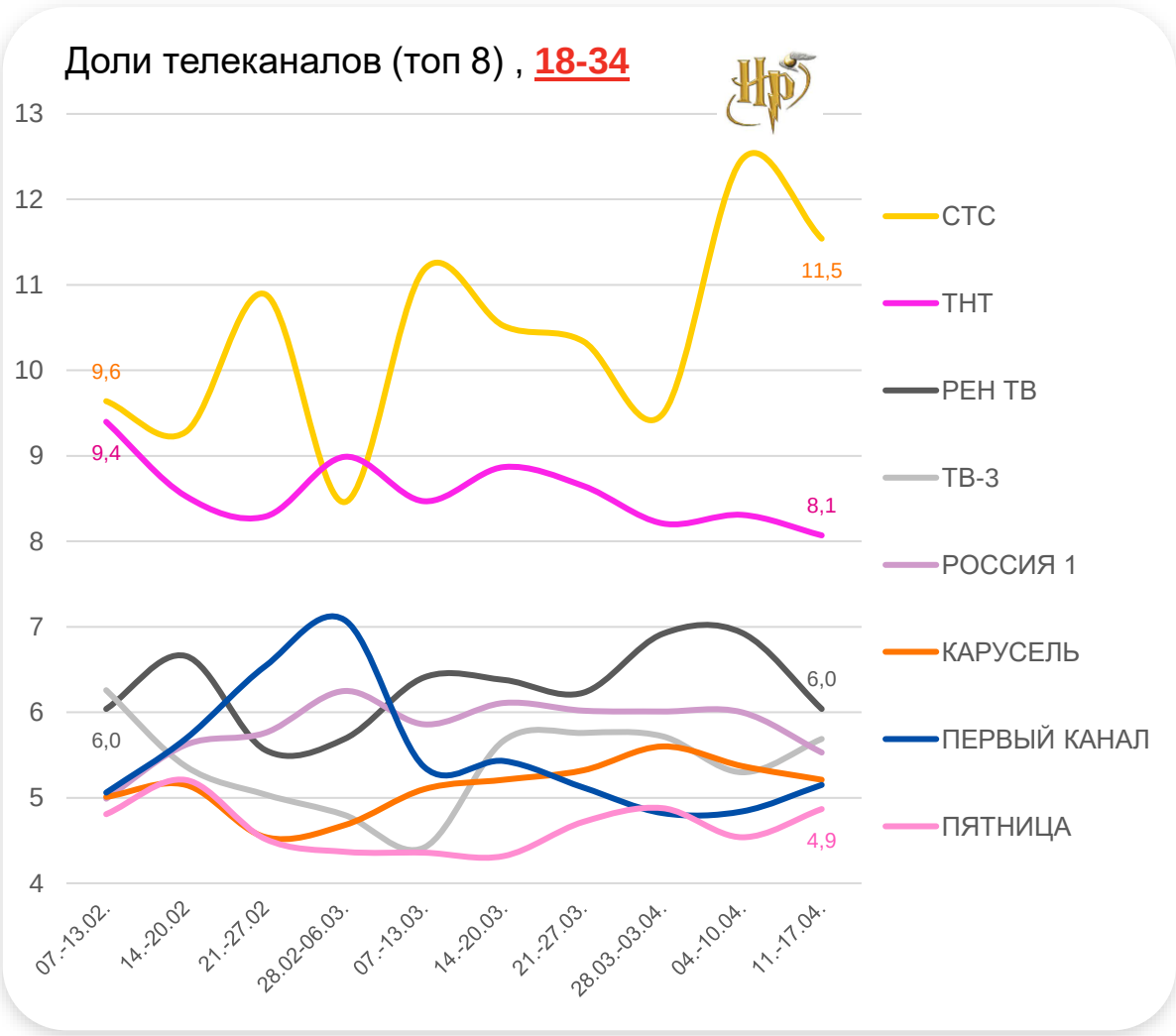
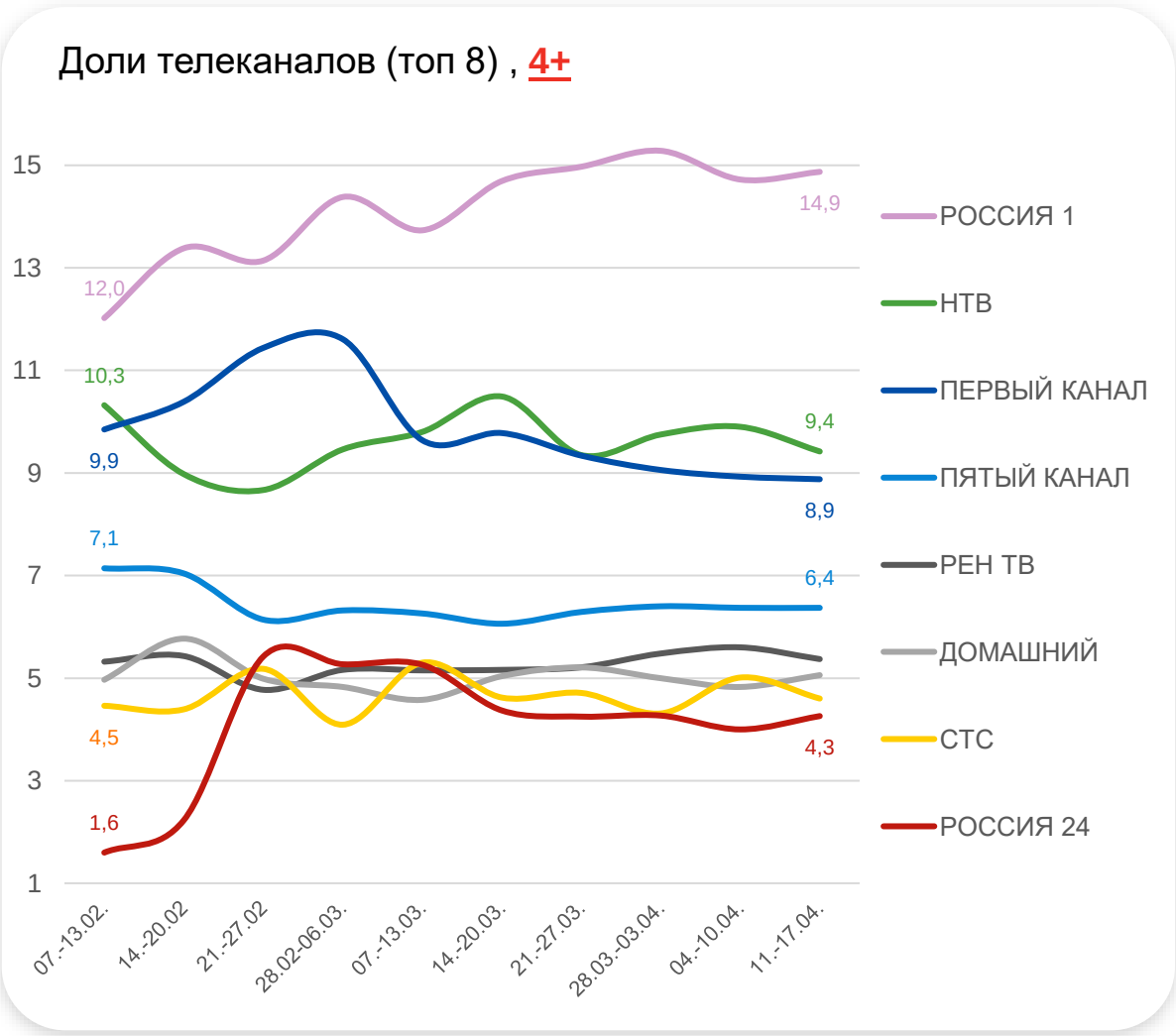
Динамика интереса к контенту и рекламного инвентаря в контенте (w15 2022 vs w15 2021)



Топ 5 программ за период 11.04.-17.04, 0+, 4+

Канал	Программа	Дата	Av.TVR	Доля
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	16.04.	6,6	20,8
РОССИЯ 1	Вести недели	17.04.	6,5	20,5
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	13.04.	5,8	18,5
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	14.04.	5,6	17,9
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	15.04.	5,6	17,7

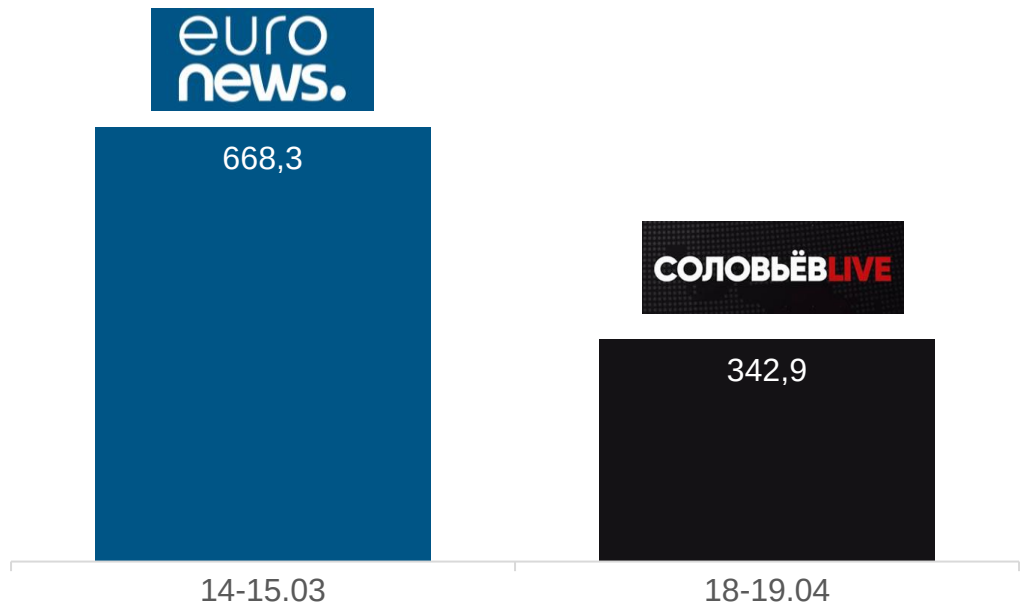
Доли просмотра топовых каналов стабилизировались на новых значениях. Потребление ТВ среди 18-34 более хаотично и больше зависит от предлагаемого контента



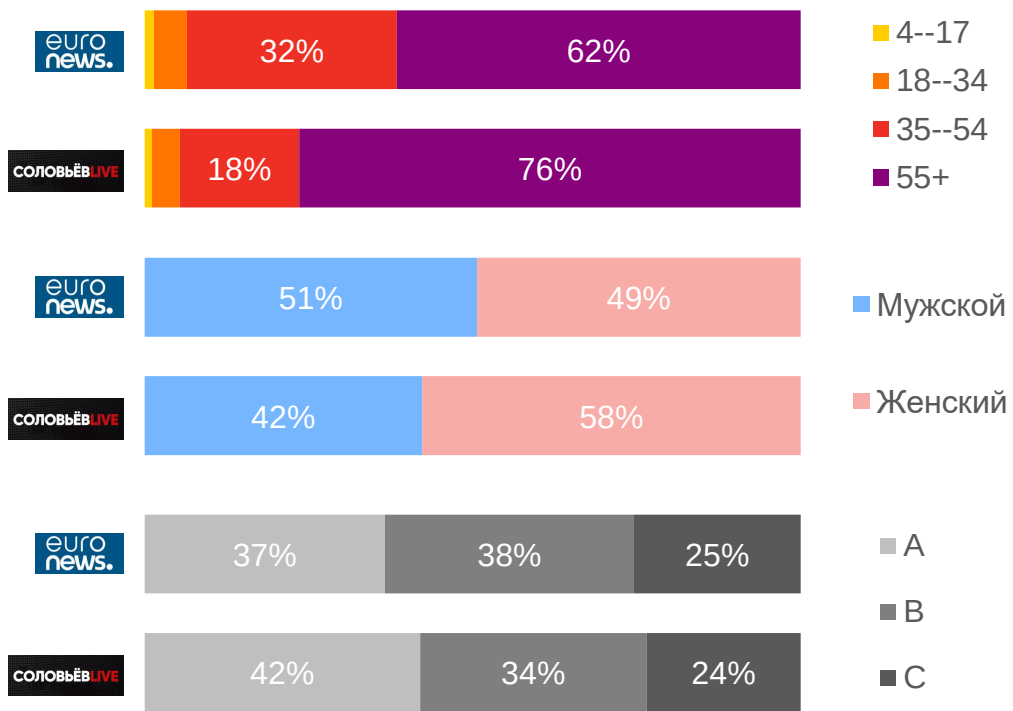
Аудитория нового канала СоловьевLive постарела, стала более женской, также увеличилась доля зрителей с низким доходом

Пока аудитория канала СоловьевLive в два раза ниже Euronews

Среднедневной охват, Москва, тыс. человек

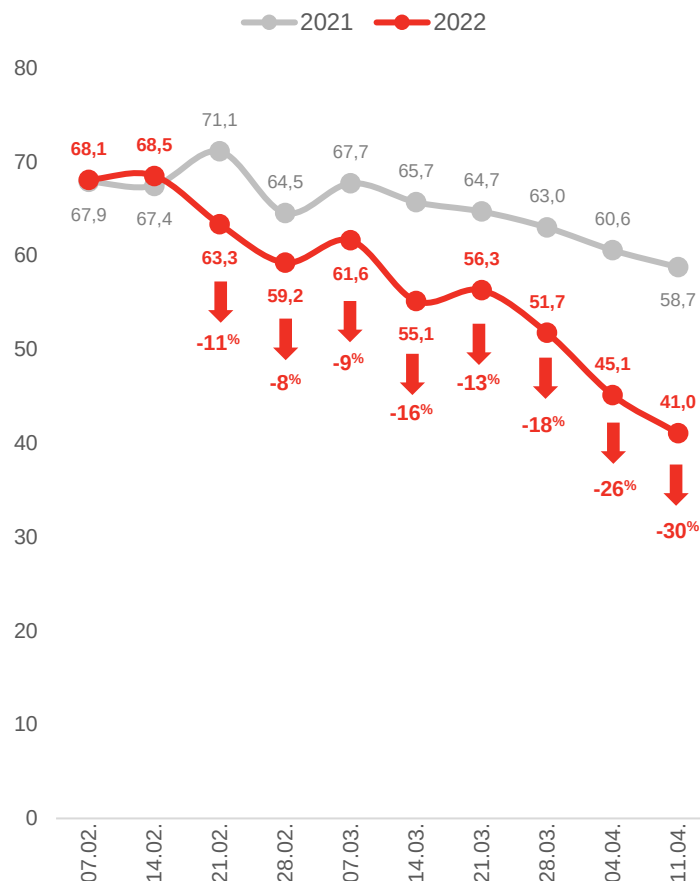


Изменение аудитории: возраст – пол – доход



Темпы падения проданного рекламного инвентаря ускоряются Рост удерживают Финансы и СМИ (сайты и приложения). Некоторое оживление в Общепите

St. TVR 20" 18+, (000)



Топ 15 категорий, St. TVR 20" 18+ (000)



23

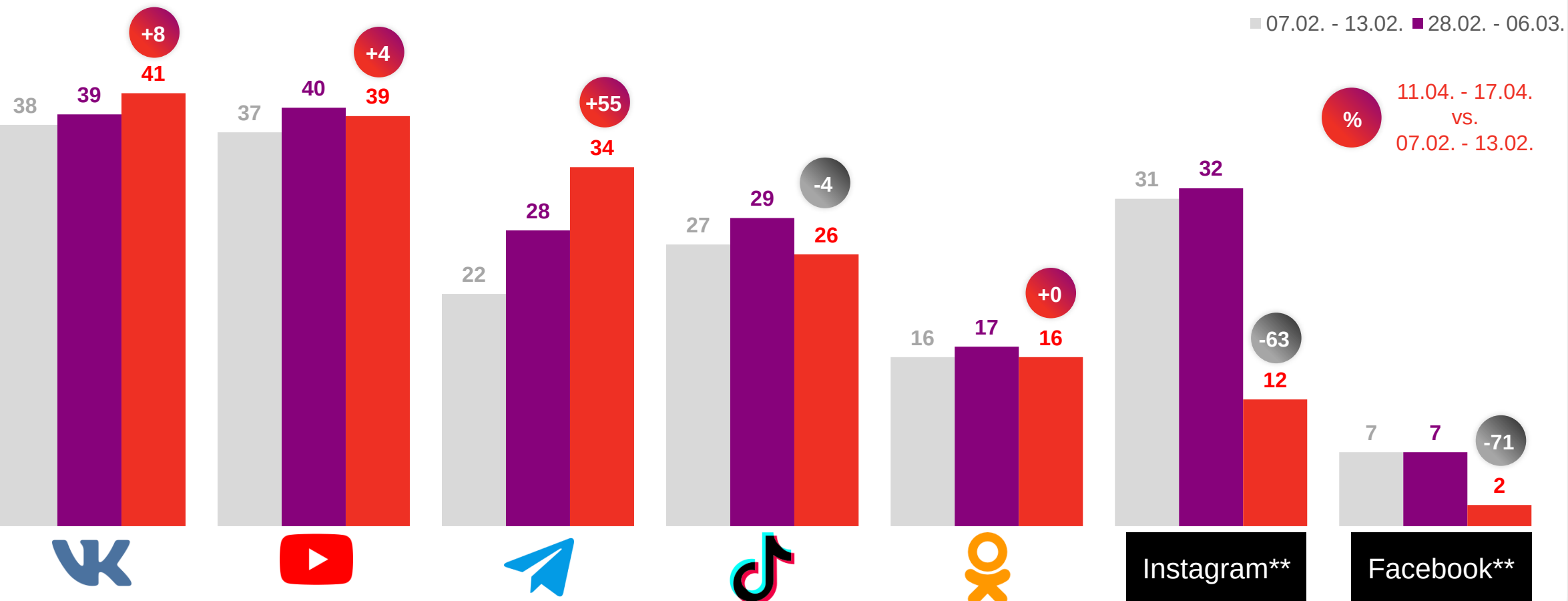
из топ 50 рекламодателей
(в Q1 2021)

приостановили
рекламную поддержку
к 17.04

Из **135+** компаний, заявивших о
приостановке, не неделю
11-17.04 в эфире присутствовали **5**

Охват запрещенных соцсетей сократился на 60-70%. Несколько более выражено сокращение в России 100-*. Телеграм догоняет YouTube

Как изменилась ежедневная аудитория социальных сетей в России, %



Источник: Mediascope,, * Instagram (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена) -66% vs -60% **Facebook (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена) и Instagram (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена).

Восстановилось разнообразие мобильных приложений. Видеоплатформа Yarru на 6 месте у пользователей Android и не попадает в топ 100 на iOS

Top free apps, 20.04, iOS

1		Домклик. Купить недвижимость Центр недвижимости от Сбербанка
2		Баланс Онлайн Bank Vozrozhdenie
3		AliExpress: Покупки онлайн Alibaba
4		VPN - Super Unlimited Proxy Mobile Jump
5		1.1.1.1: Faster Internet Cloudflare
6		TikTok TikTok Pte Ltd
7		VPN Proxy Master - Super VPN All Connected
8		Привет, Мир! — акции и кешбэк NSPK
9		Tinkoff TCS Bank
10		Sberbank Mobile Banking

Top free apps, 20.04, Android

1		Secure VPN - Safer Internet Signal Lab
2		AliExpress: онлайн магазин Alibaba
3		HexaPop Link 2248 simon90tk
4		Telegram Telegram
5		Mir Pay NSPK
6		YAPPY: видеоплатформа RITM Media
7		1.1.1.1: Faster & Safer Internet Cloudflare
8		My Singing Monsters
9		VPN - Super Unlimited Proxy Mobile Jump
10		The Baby In Yellow Team Terrible

Что делать брендам в текущей ситуации

Сохранять ценность бренда

Ажиотажный спрос закончился. Начался режим экономии. Но 50% не делали запасы и продолжают регулярные закупки. Возвращение в магазины по мере «подъедания» запасов вызовет шок от столкновения с новыми ценниками.

→ Реклама поможет сохранять TOM и обеспечивать added value при принятии решения о покупке

Поддерживать потребителей

Предыдущий кризис вывел на первый план внимание к собственному эмоциональному состоянию. Продолжение инвестиций в бренд позволит сохранить доверие потребителей

- Фокус на товары, помогающие поддерживать ментальное и физическое здоровье
- Акцент в креативе на преимущества бренда, на заботу, стабильность, локальное производство

Создавать edutainment контент

Сокращение покупательской способности может поставить перед выбором отдых или покупка дорогостоящих товаров: в 2020 году отсутствие трат на туризм поддержало внутренний спрос. Потребитель уже давно научился замещать развлечения вне дома домашним досугом. Оставшиеся средства будут потрачены на удовлетворение желания порадовать себя и создание комфорта дома

→ Делайте акцент на кулинарные, образовательные и DIY темы

Не ориентироваться на конкурентов

Во-первых, у всех разная ситуация с точки зрения бизнеса

Во-вторых, конкуренты в такой же растерянности и могут ошибаться, а вы в этом случае повторите их же ошибки

→ Планирование направленное на достижение целевых показателей бизнеса, брендовых метрик или медиа таргетов будут более эффективными по сравнению с SOV подходом

Медиа стратегии игроков и рекомендации OMD

ТВ – перенос сделок на конец года

- Приостановка кампаний крупнейшими рекламодателями
- Жесткая позиция НРА по снятиям кампаний
- Единичные случаи аннулирования сделок
- Поощрение рекламодателей, сохраняющих активность
- +20% повышение цен на авг-дек 2022

→ Взвешенная позиция на переговорах и минимальные колебания бюджетов – основа успеха для получения выгодных условий в будущем

Digital – снижение инвестиций и переход к локальным игрокам

- Ограничение инвентаря и вопросы к Brand Safety
- Возможное удорожание контекстной рекламы
- Перенос размещения в локальные соц. сети
- Дефицит видео инвентаря
- Потенциал для дальнейшего развития e-com как медиа

→ Раннее тестирование новых платформ позволит получить опыт и ценовое преимущество в будущем

→ Необходима ревизия технологических решений

Аудио – минимальные сокращения

- Негативный тренд только в Авто и Авиа категориях
- Высокая гибкость - короткие сроки запуска кампаний и смены креатива
- Высокий уровень Brand Safety

→ Остается идеальным инструментом для донесения простого сообщения до широкой аудитории

ООН – переход на цифровые носители

- Рост расходов на производство РИМ в классической ООН
- Дефицит Digital инвентаря, несмотря на высокое проникновение: до 25% в городах 1M+
- Возможность быстрой смены креатива на Digital форматах

→ Раннее бронирование адресных программ и пересмотр текущих с фокусом на Digital инвентарь

Медиарынок. Предварительные прогнозы

- В текущей ситуации слишком много различных факторов влияют на экономику и рекламный рынок России – и непосредственно военный конфликт на Украине, и курс рубля и нефти, и срок восстановления логистических цепочек, и сроки возвращения в страну международных компаний

- На наш взгляд, главным фактором который ознаменует «дно» кризиса будет окончание военных действия на Украине и соответствующее снижение эскалации с Западом. В зависимости от месяца, когда это произойдет, мы сделали оценки динамики медиаинвестиций в 2022 году против 2021

- Например, если горячая фаза конфликта закончится в апреле и медиабюджеты постепенно начнут возвращаться начиная с мая – мы оценили падение рекламного рынка около **-11%** в целом по году. Если пик эскалации будет пройден в июне – Российский рекламный рынок может потерять около **-20%**

- Построенная модель показывает, что каждый дополнительный месяц текущей горячей фазы конфликта РФ и Запада будет стоить рекламной индустрии дополнительные **-5%** падения в годовом исчислении

- В крайне негативном сценарии, когда до конца года не произойдет никаких потеплений в отношениях России и Запада рынок может сократиться до **-50%**. Но мы оцениваем этот сценарий как маловероятный