

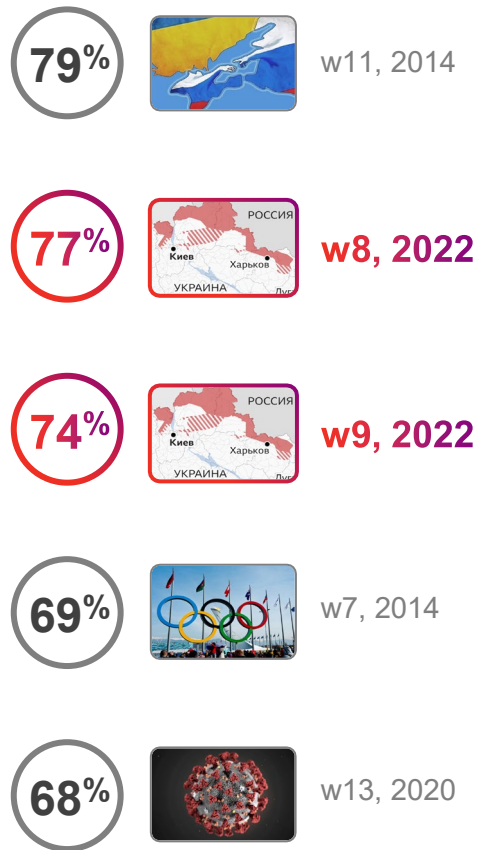


# Потребитель и медиа в новой реальности 2.0.

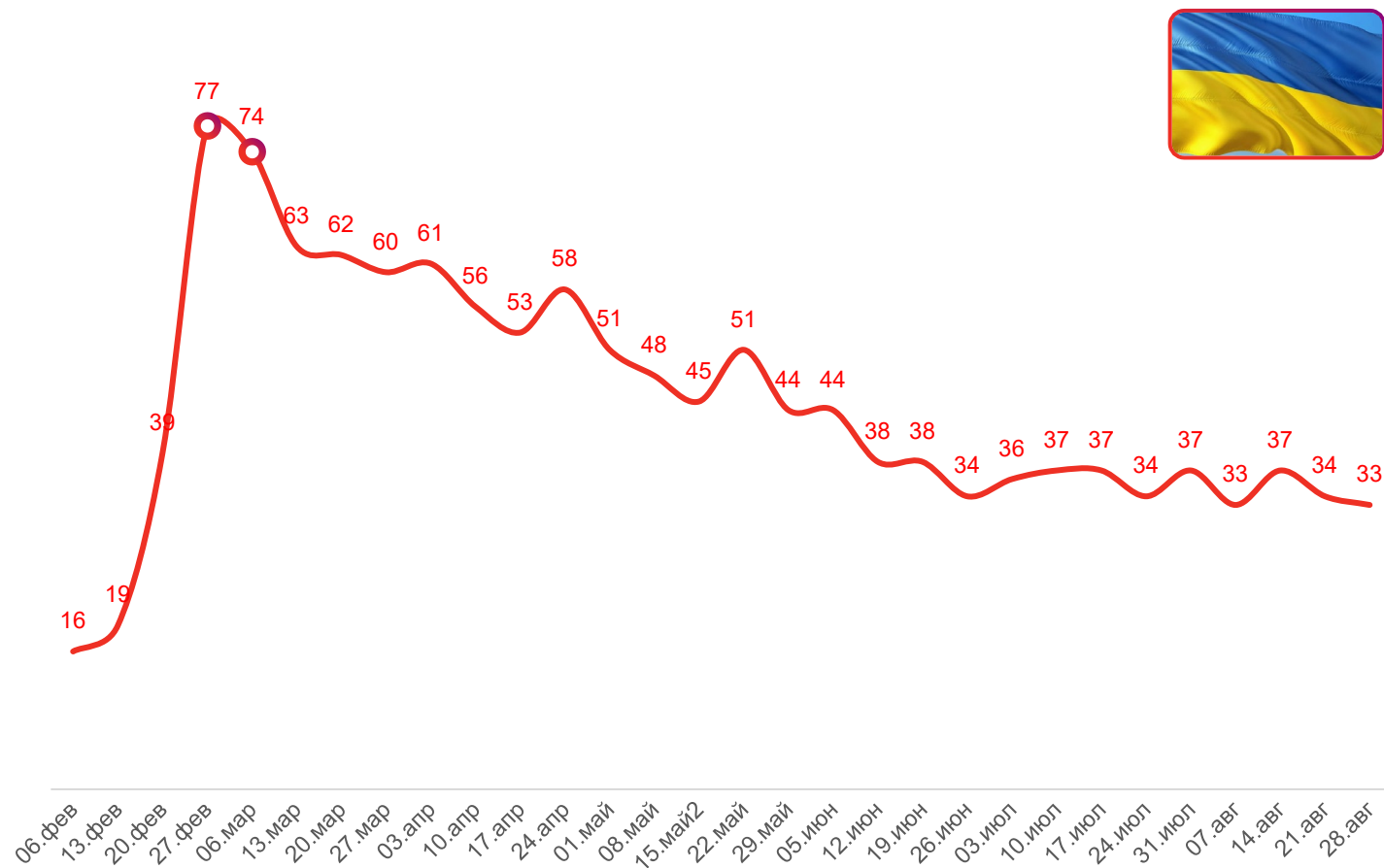
07.09.2022

# Украинские события заняли второе место по значимости за последние 10 лет. Уровень внимания стабилизировался на 33-37%

Топ событий недели за последние 10 лет, ФОМ

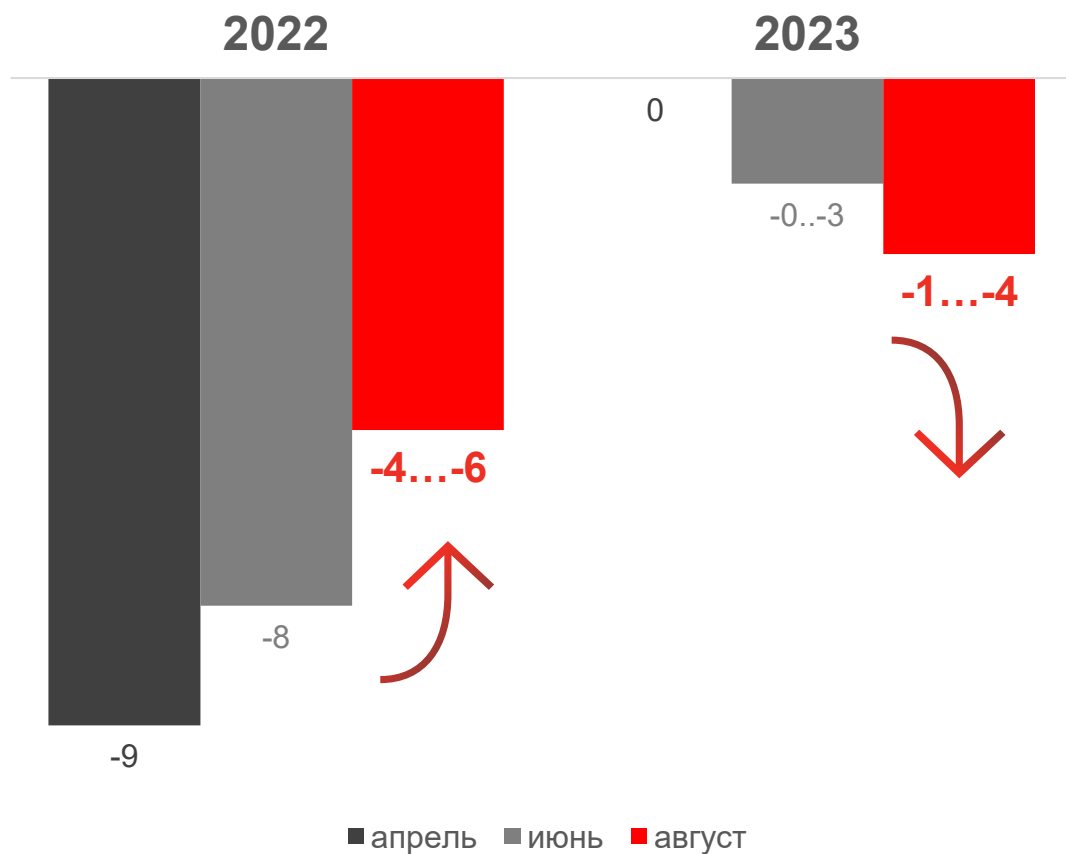


Внимание к событиям в Украине за неделю, ФОМ, %

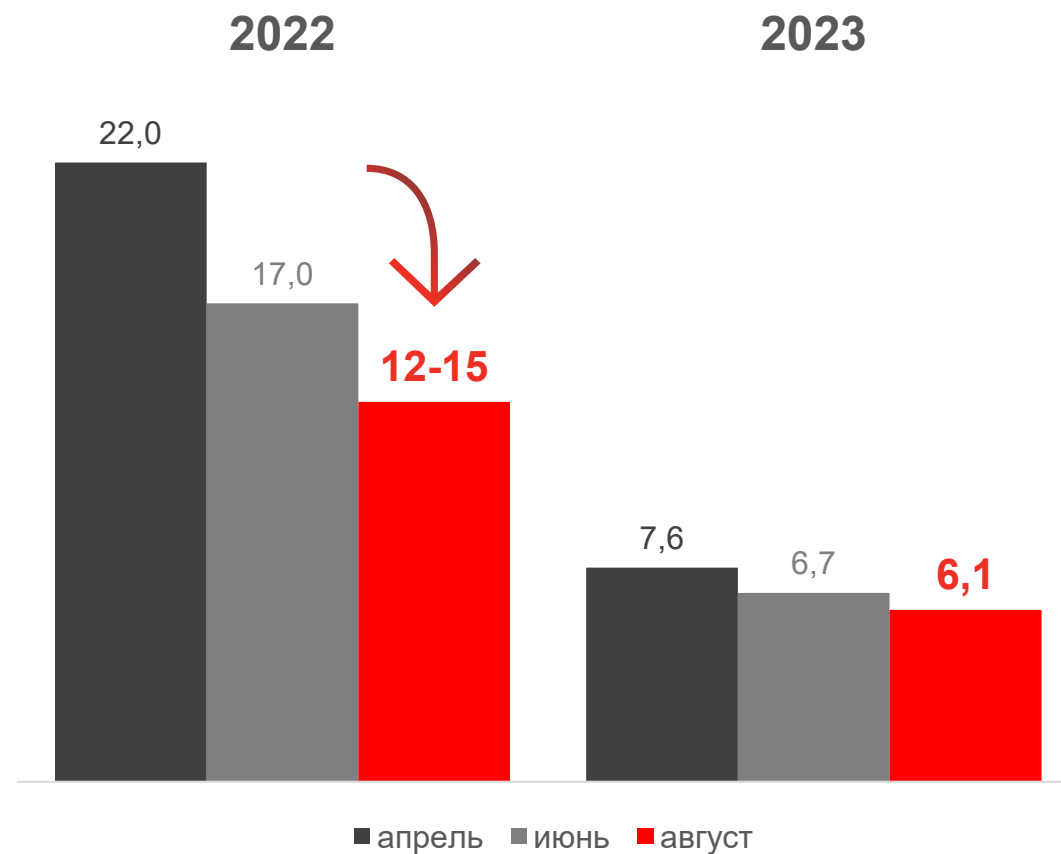


# Более плавное вхождение в кризис, чем ожидалось: улучшение прогнозов на 2022 при ухудшении ожиданий по динамике ВВП в 2023

Как менялся прогноз динамики **ВВП**

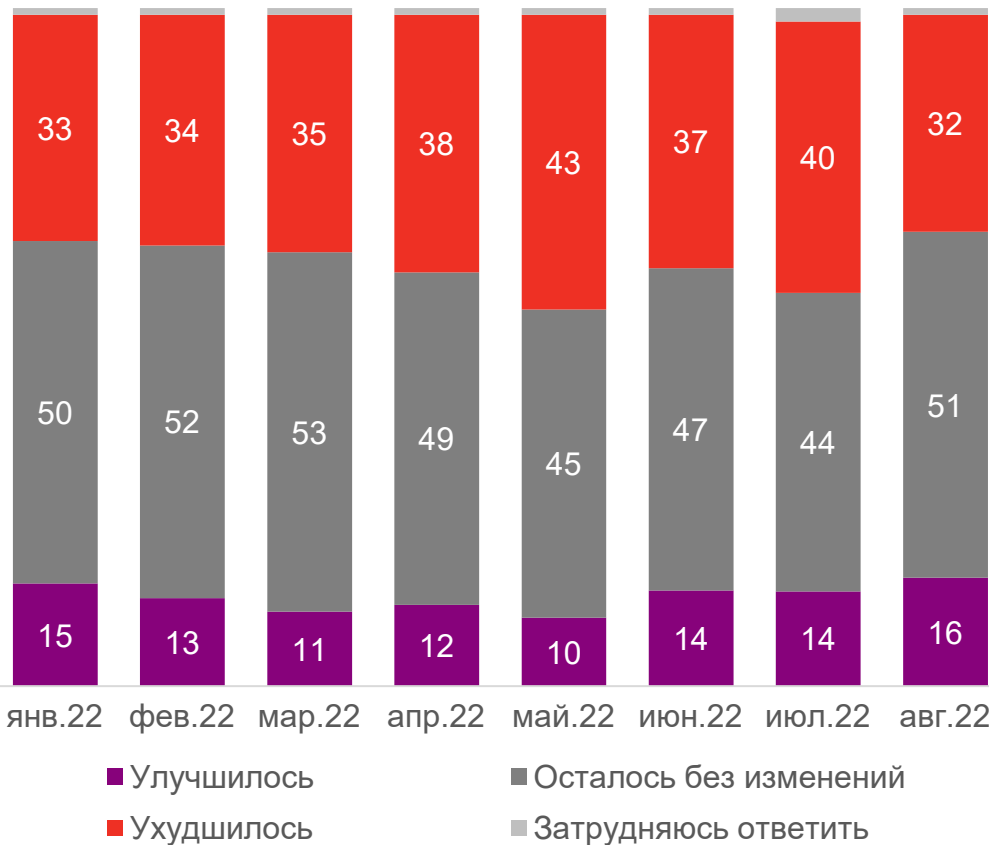


Как менялся прогноз **инфляции**

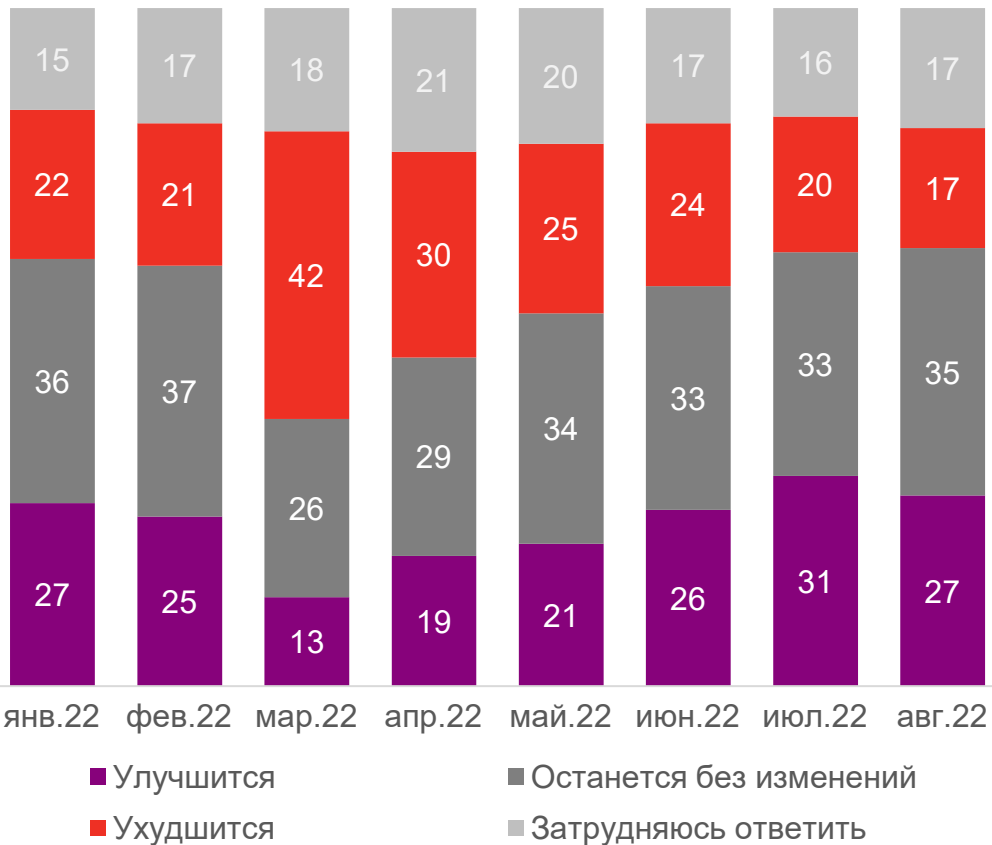


# Когда негативные изменения в экономике происходят медленно, люди не так остро на них реагируют. Позитивные ожидания находятся на уровне начала года

Изменение материального положения семьи за 12 месяцев

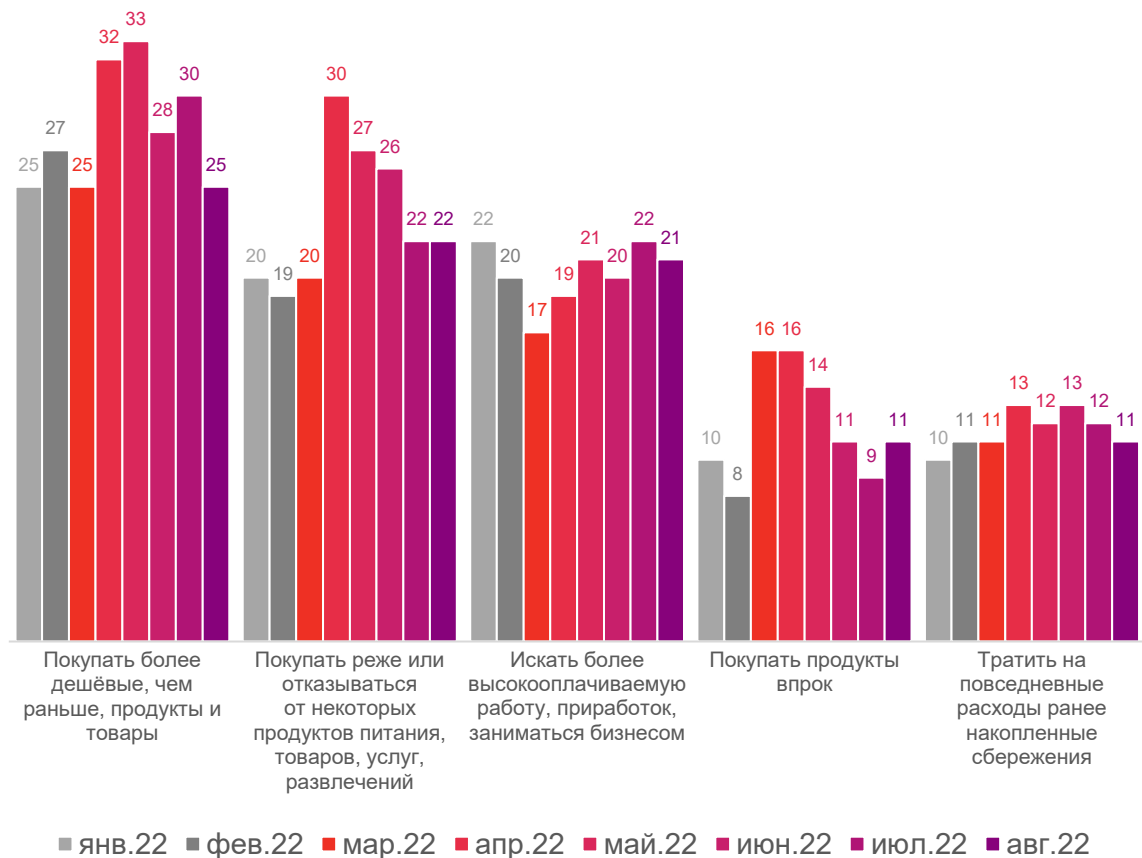


Ожидания изменения материального положения семьи в ближайшие 12 месяцев

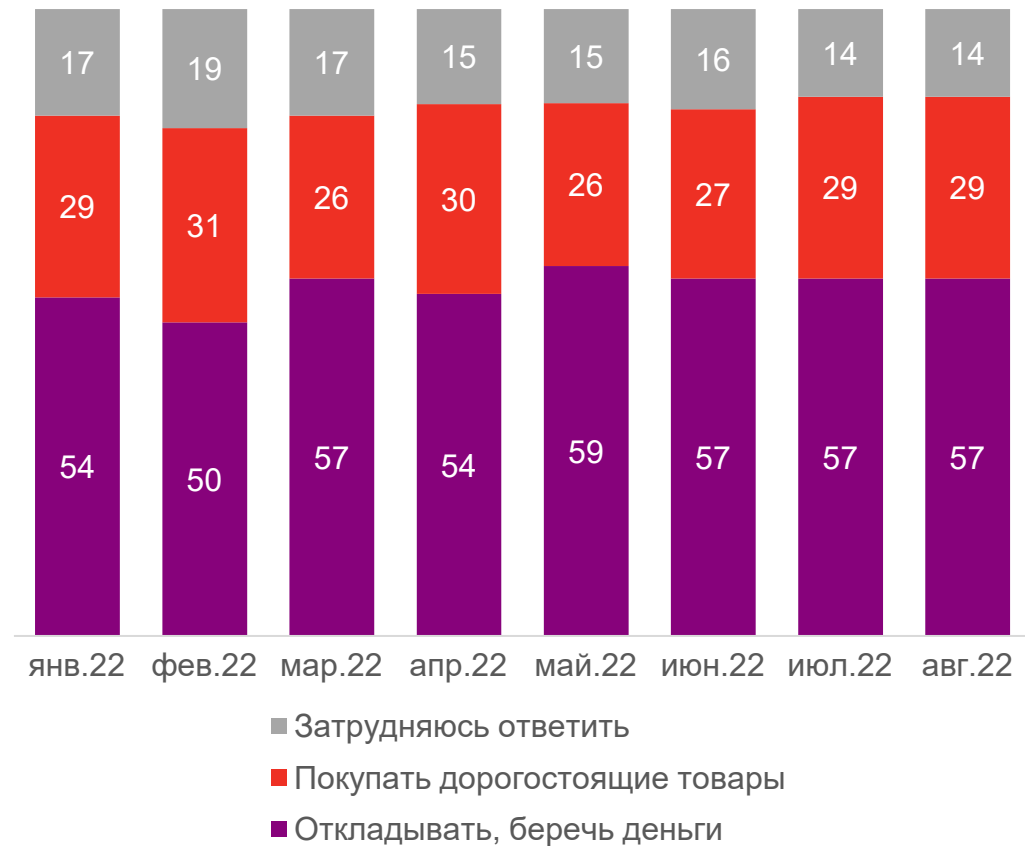


# Поиск низкой цены – главная стратегия адаптации к экономической ситуации. Накопления тратятся практически на прежнем уровне. Сберегательное поведение остается чуть выше уровня начала года

Основные стратегий адаптации к экономической ситуации

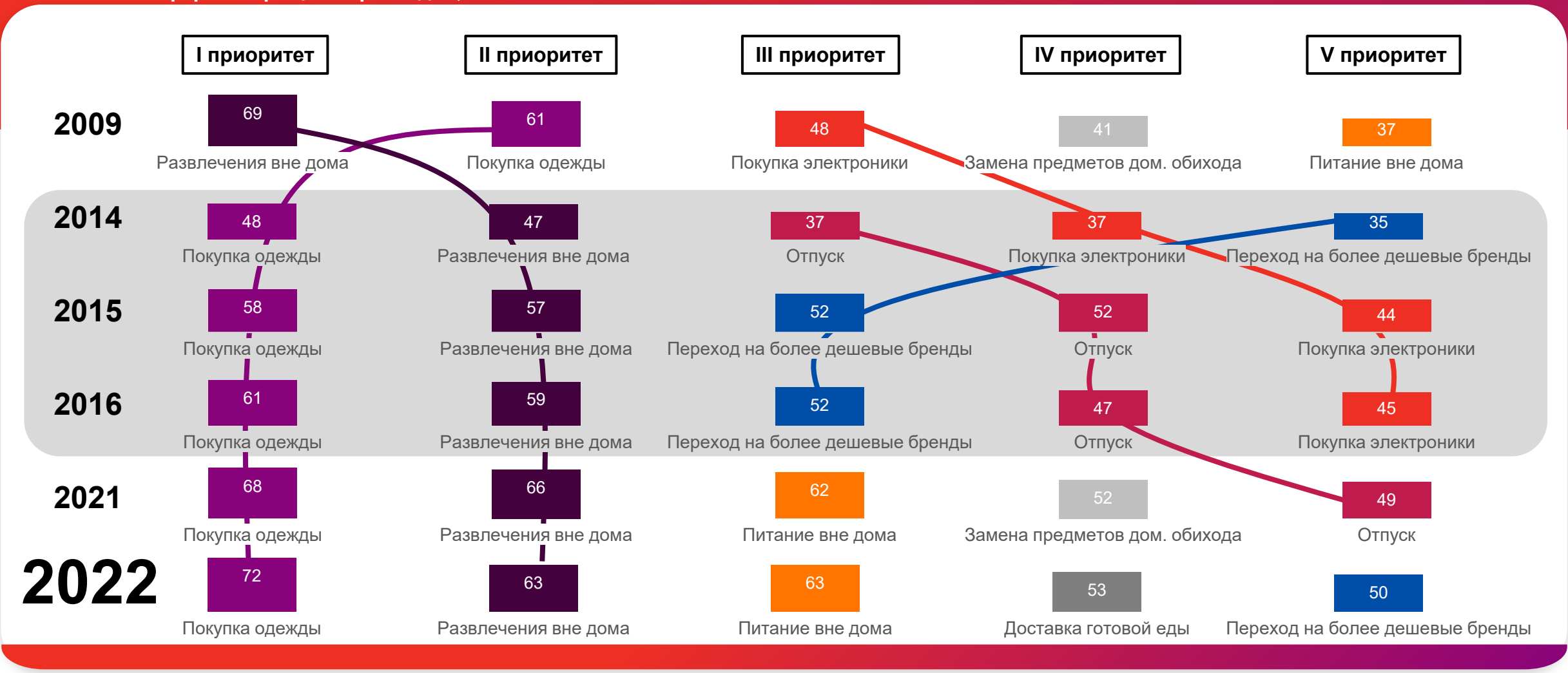


Как лучше распоряжаться свободными деньгами



# Стратегии экономии универсальны, но приоритеты меняются в зависимости от особенностей и глубины кризиса

Основные сферы сокращения расходов, %

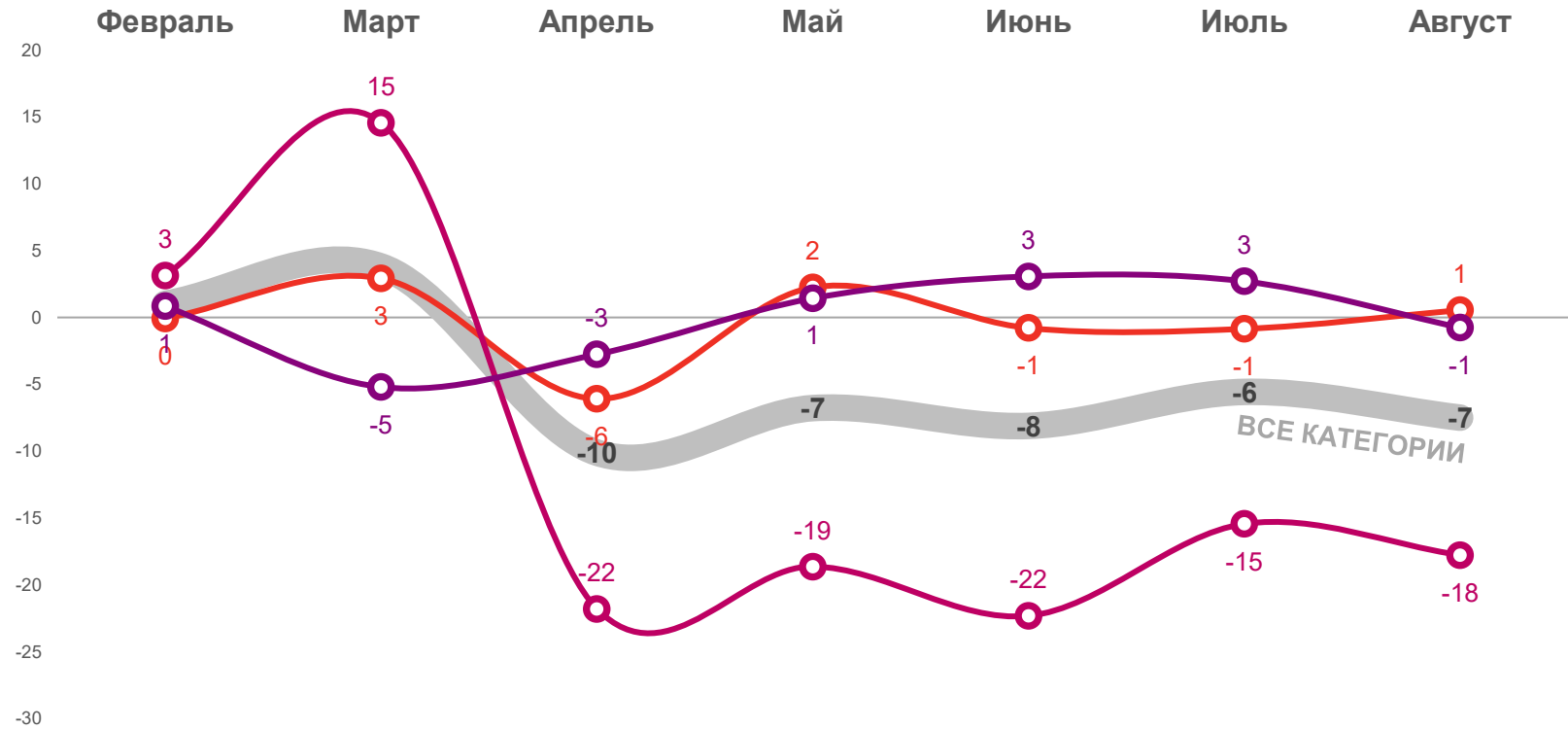


# Стабилизация потребительских трат на уровне -6...-8%



Изменение трат в 2022 к прошлому году (с поправкой на инфляцию)

- Продукты
- Товары
- Услуги



Рост категорий обоснован ковидными ограничениями в 2021 (кроме Маркетплейсов)  
 Товары длительного пользования показывают максимальное сокращение  
 Внутренний туризм: при росте турагентств траты в магазинах Duty Free упали значительно

Лето 2022, Изменение трат к прошлому году по категориям (с поправкой на инфляцию)

РОСТ

|                                            |      |
|--------------------------------------------|------|
| Развлечения                                | +42% |
| Турагентства                               | +30% |
| Универсальные магазины (вкл. Маркетплейсы) | +12% |
| Локальный транспорт                        | +4%  |

НА УРОВНЕ  
ПРОШЛОГО ГОДА

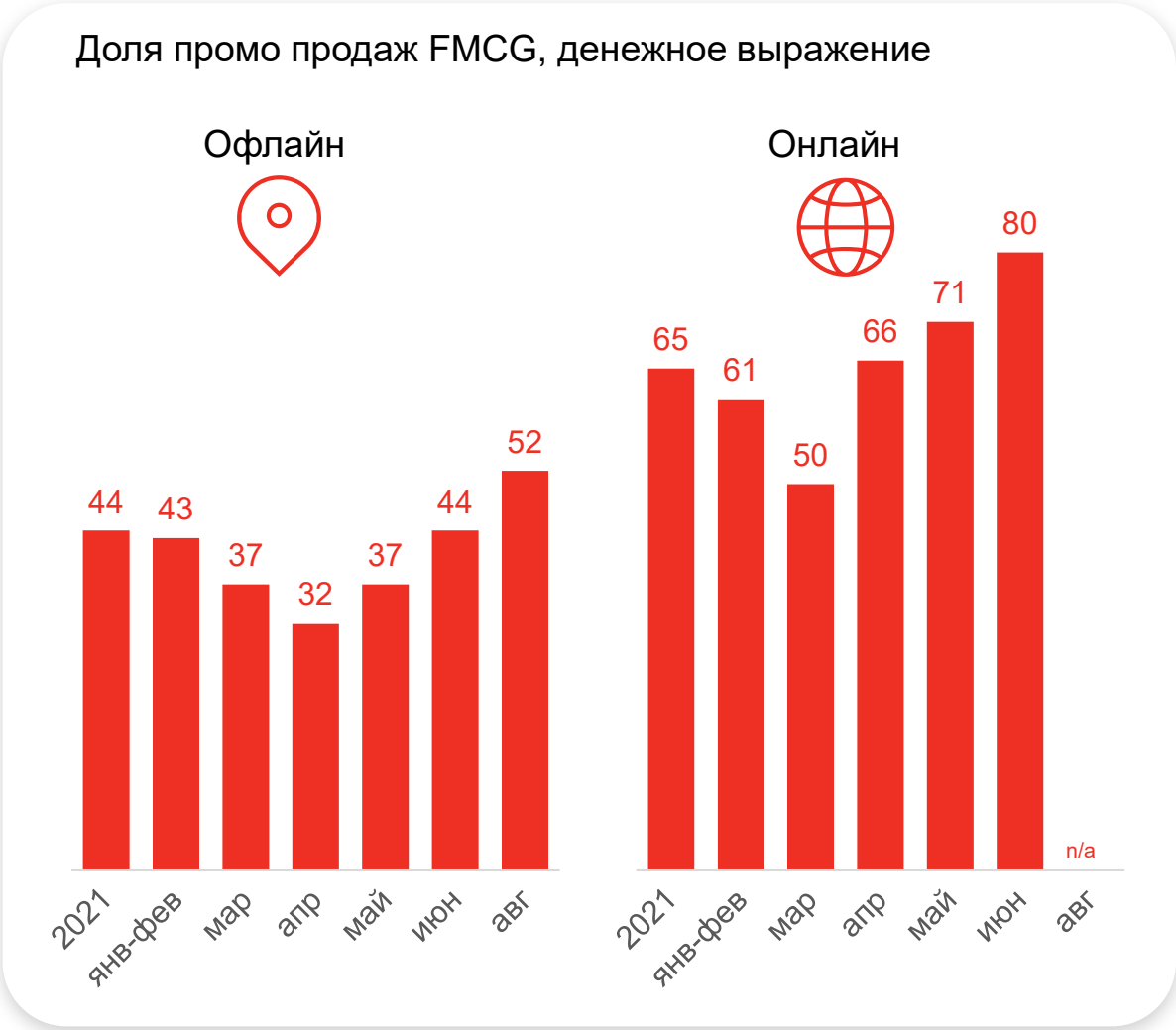
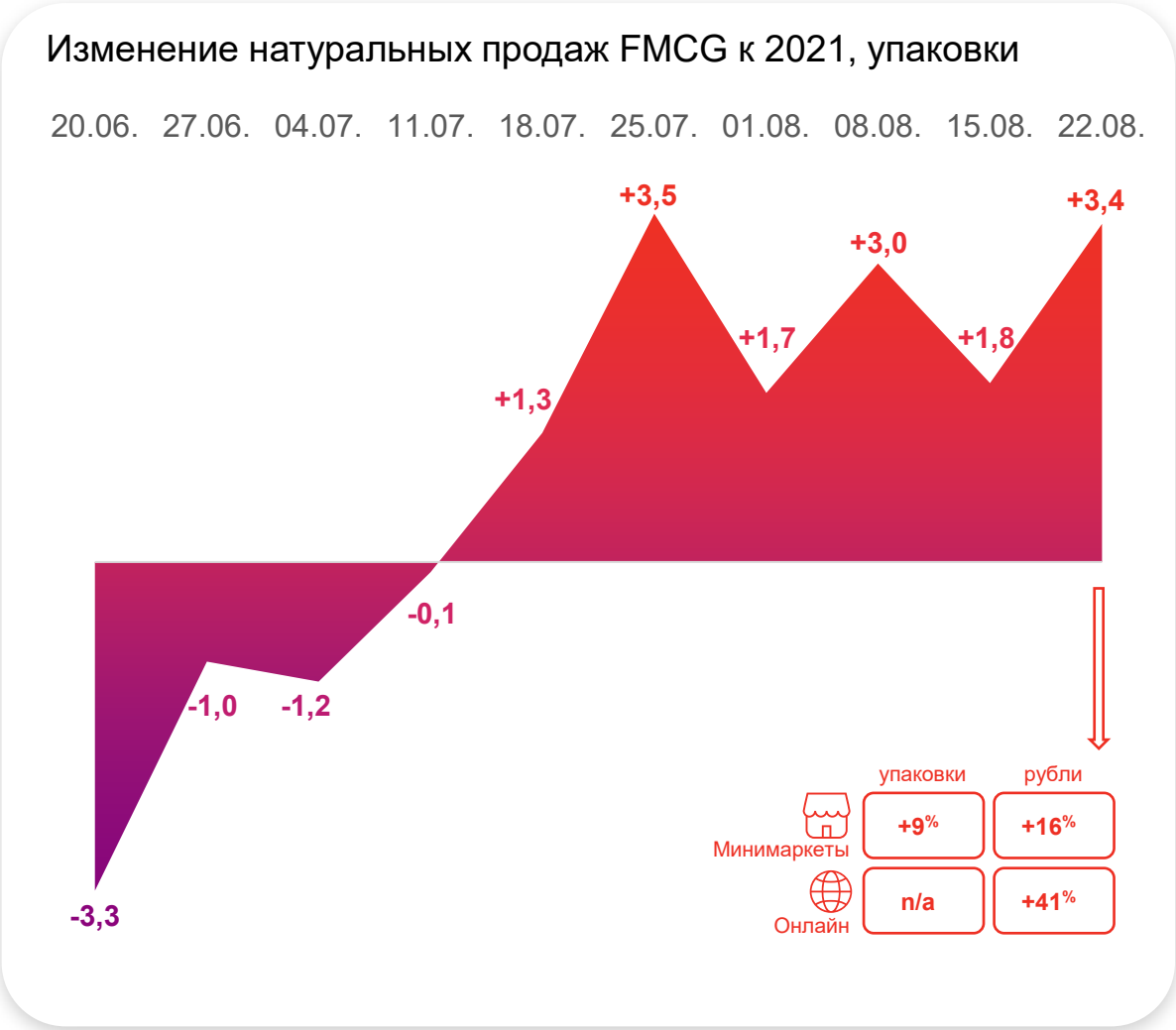
|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Медицинские услуги    | +1% |
| Продуктовые магазины  | +1% |
| Кафе, бары, рестораны | 0%  |
| Такси, каршеринг      | -2% |
| Хобби и увлечения     | -3% |

МАКСИМАЛЬНОЕ  
СОКРАЩЕНИЕ

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| Товары для красоты и здоровья      | -26% |
| Товары для строительства и ремонта | -30% |
| Бытовая техника и электроника      | -36% |
| Duty Free                          | -42% |
| Мебель и предметы интерьера        | -43% |
| Одежда, обувь и аксессуары         | -53% |

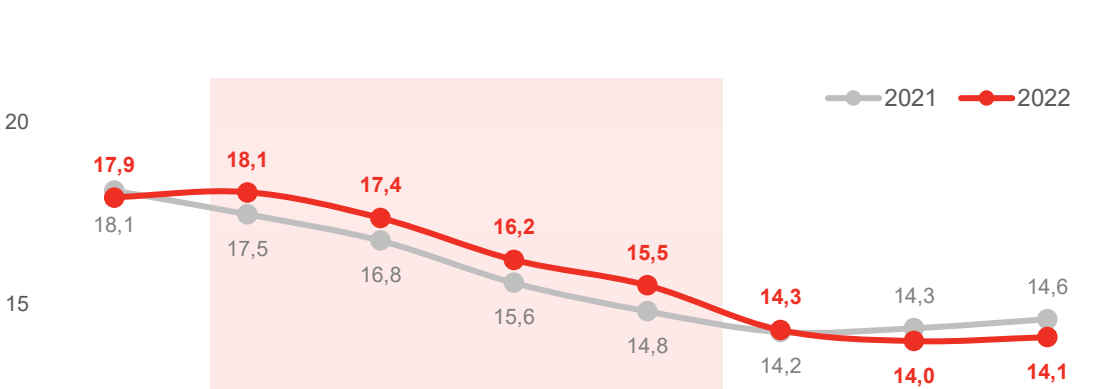


# Покупатели вернулись к покупкам, но рост продаж обеспечивают только онлайн-магазины и минимаркеты. Доля промо с середины лета превышает средние уровни 2021

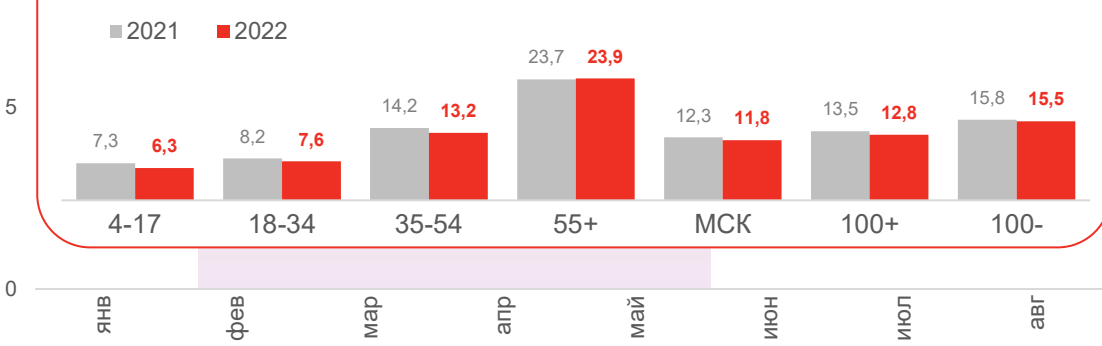


С июля телесмотрение вернулось к традиционному снижению. Увеличение сохраняется только среди 55+. Новостной контент все еще представлен больше обычного (на Большой тройке суммарно на 12 часов в день, или на 61%), однако интерес к этому жанру снижается

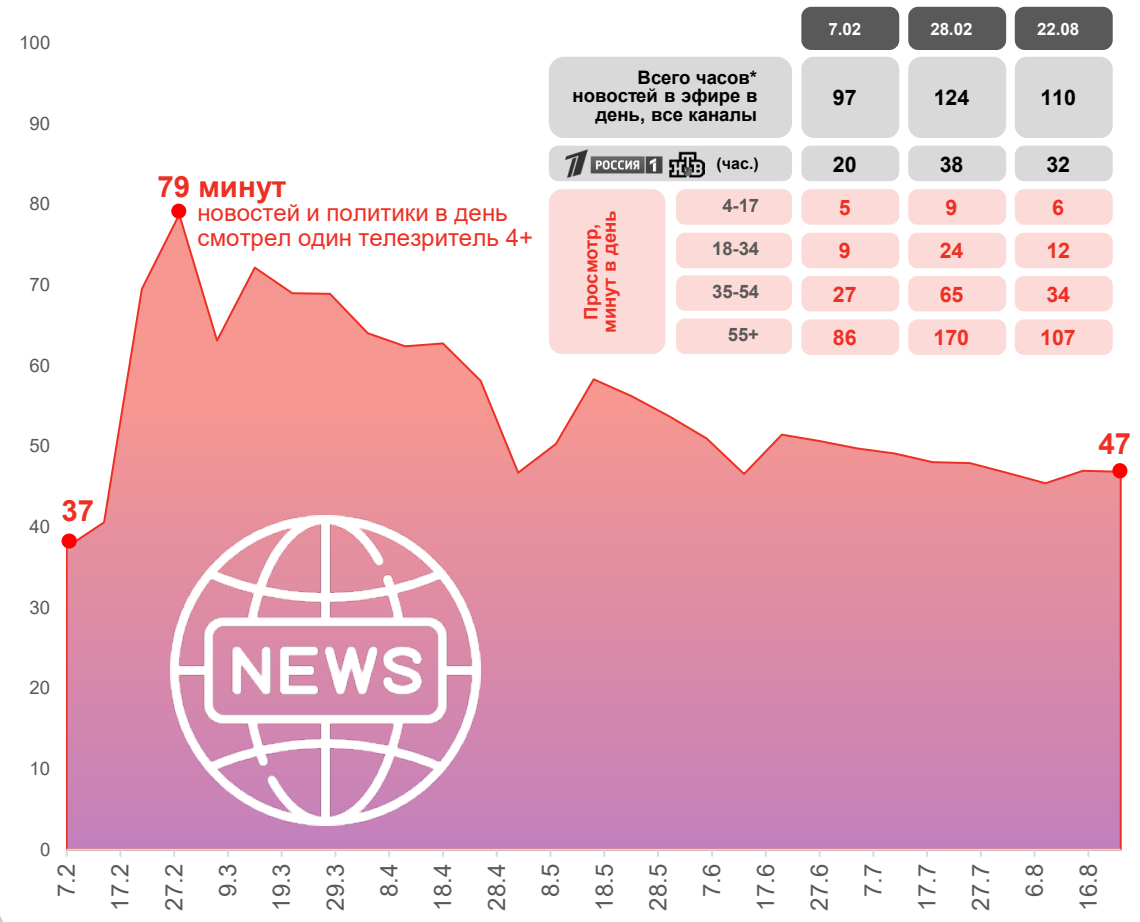
Телесмотрение по неделям, Av.TVR, 4+



Av.TVR по возрастным группам и гео, август



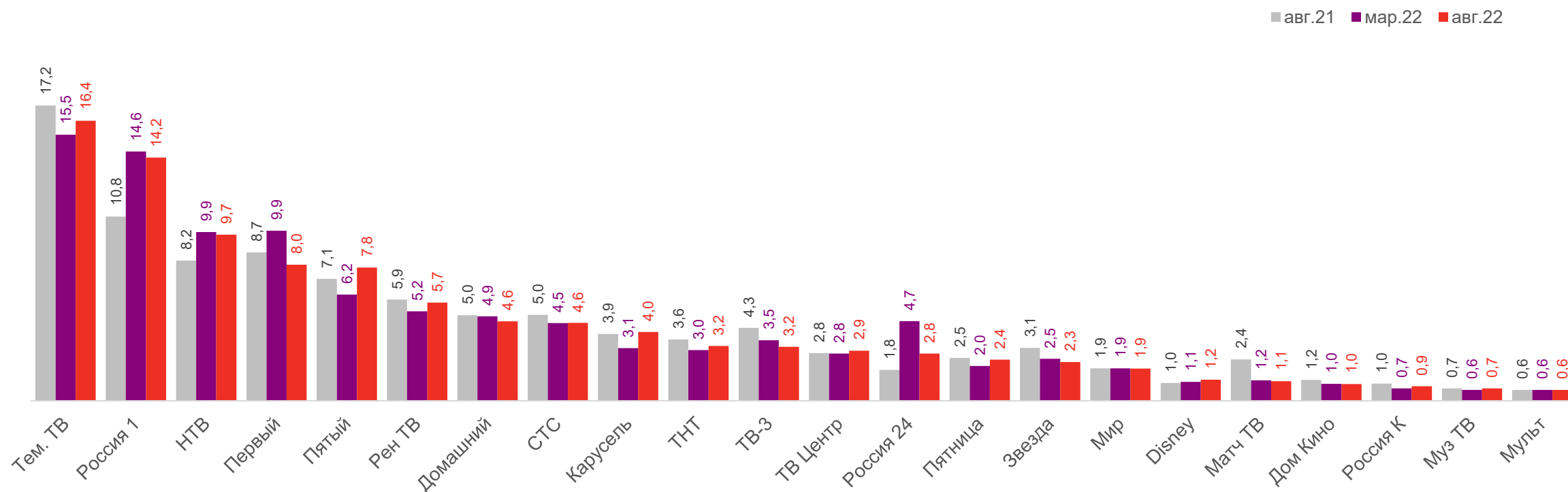
Как менялся интерес к новостям и политике по неделям



Источник: Mediascope, TV Index, Russia 0+, 4+, \* так вклад Россия 24 и Соловьев составляет 45+ часов новостей и политики в сутки в эфире

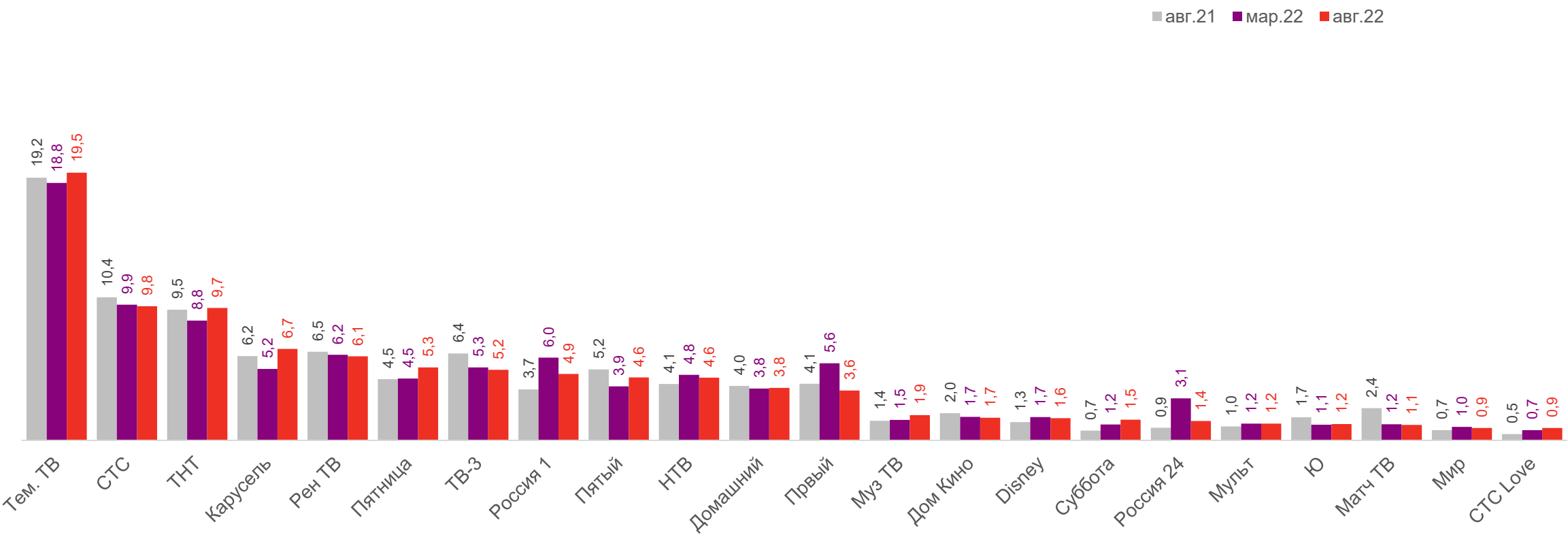
# Россия 1 сохраняется близком к максимальному уровню марта, Доля России 24 заметно снизилась к августу

Топ каналов, доля телесмотрения, **все 4+**



# Изменение эфирной политики каналов не так сильно сказалось на предпочтениях молодежи. Доли каналов близки к 2021 году

Топ каналов, доля телесмотрения, **все 18-34**



# По предпочтениям контента среди всего населения сохраняется нетипичная ситуация, молодежь вернулась к привычному потреблению ТВ

Доля аудитории по группам каналов, 4+

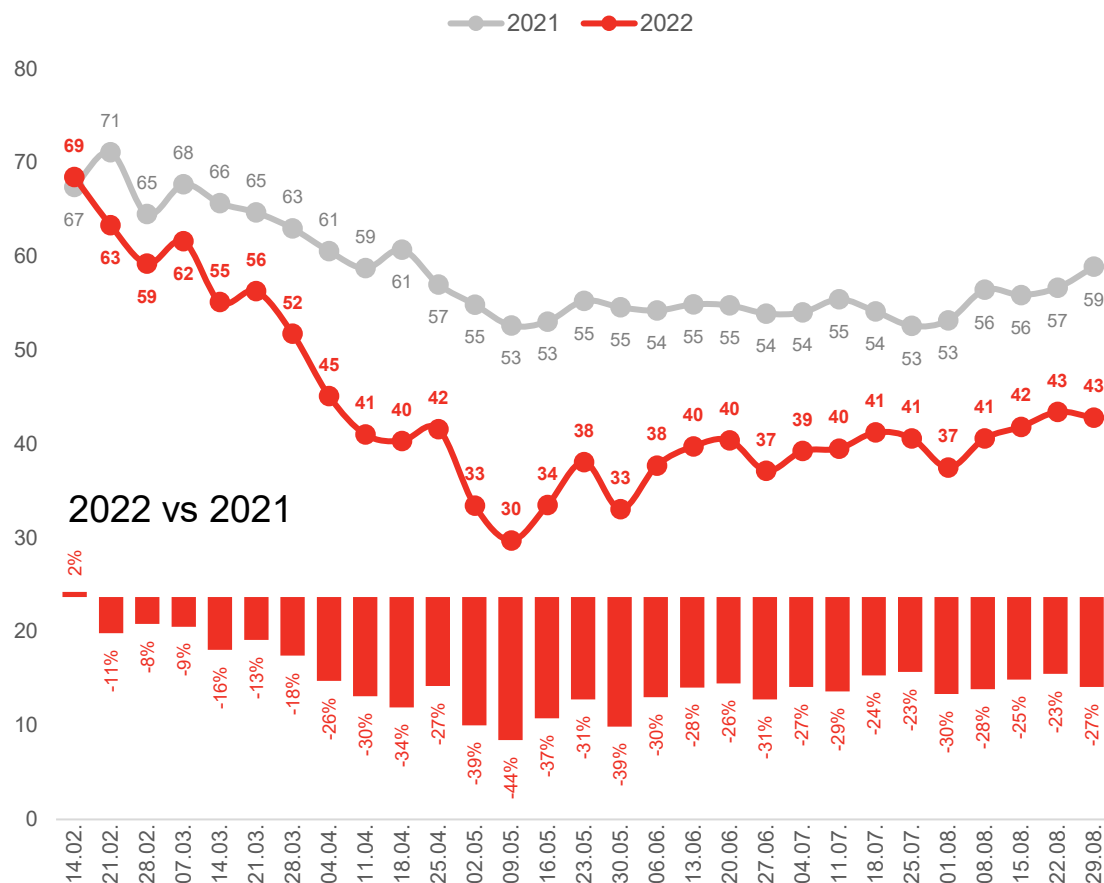


Доля аудитории по группам каналов, 18-34

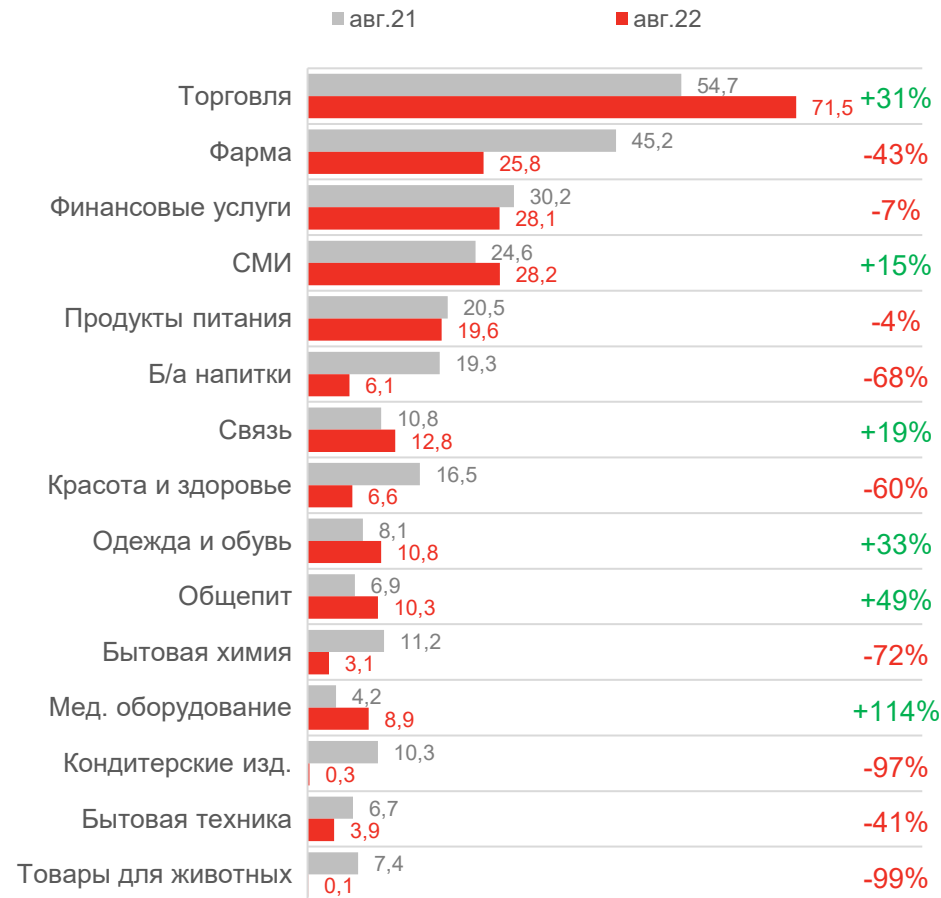


**С июня средние темпы сокращения проданного инвентаря держатся на уровне -26%. Основной вклад в улучшение динамики вносит ритейл (маркетплейсы, супермаркеты, дистанционная торговля)**

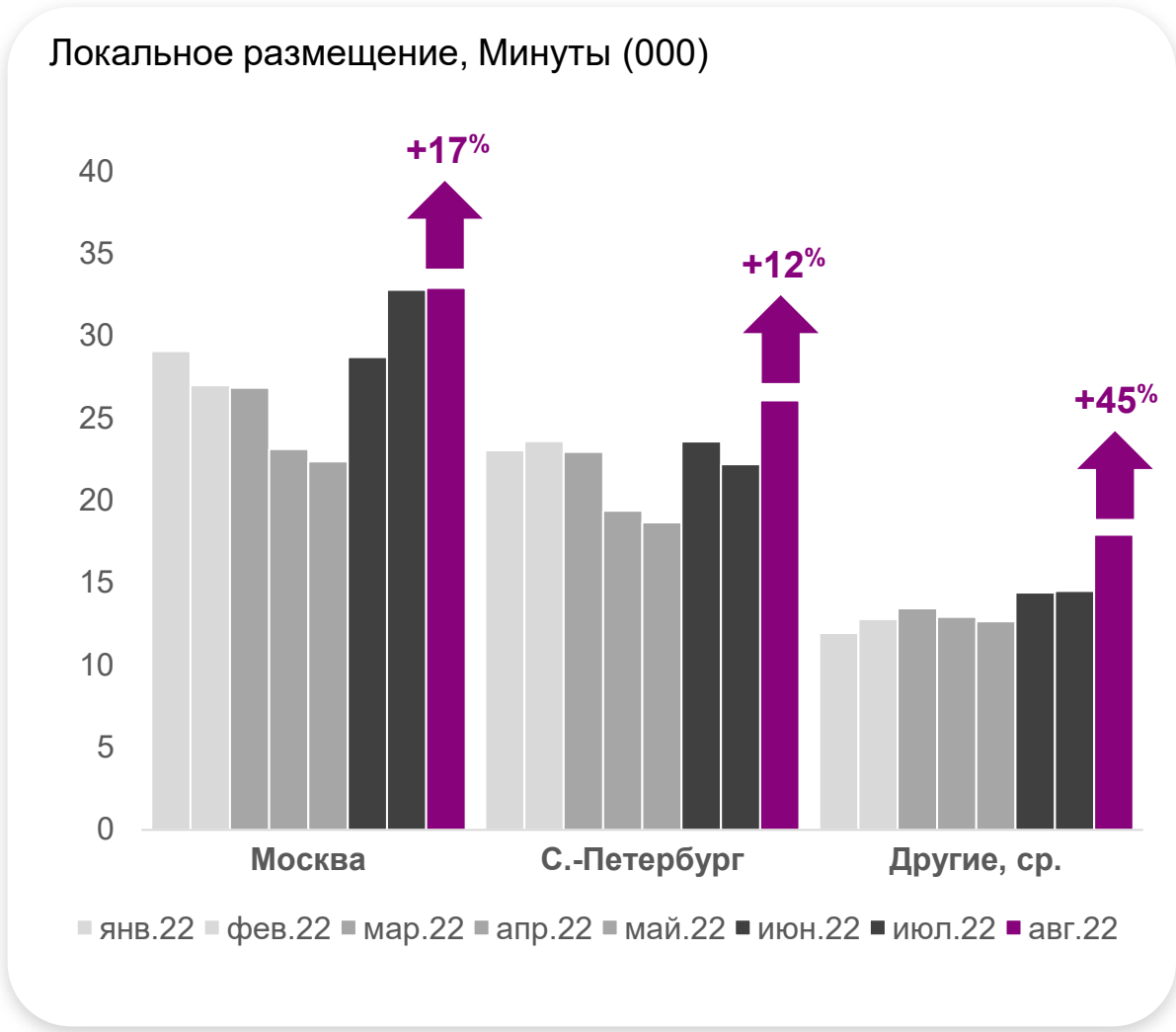
Total Market GRP 20" 18+, (000)



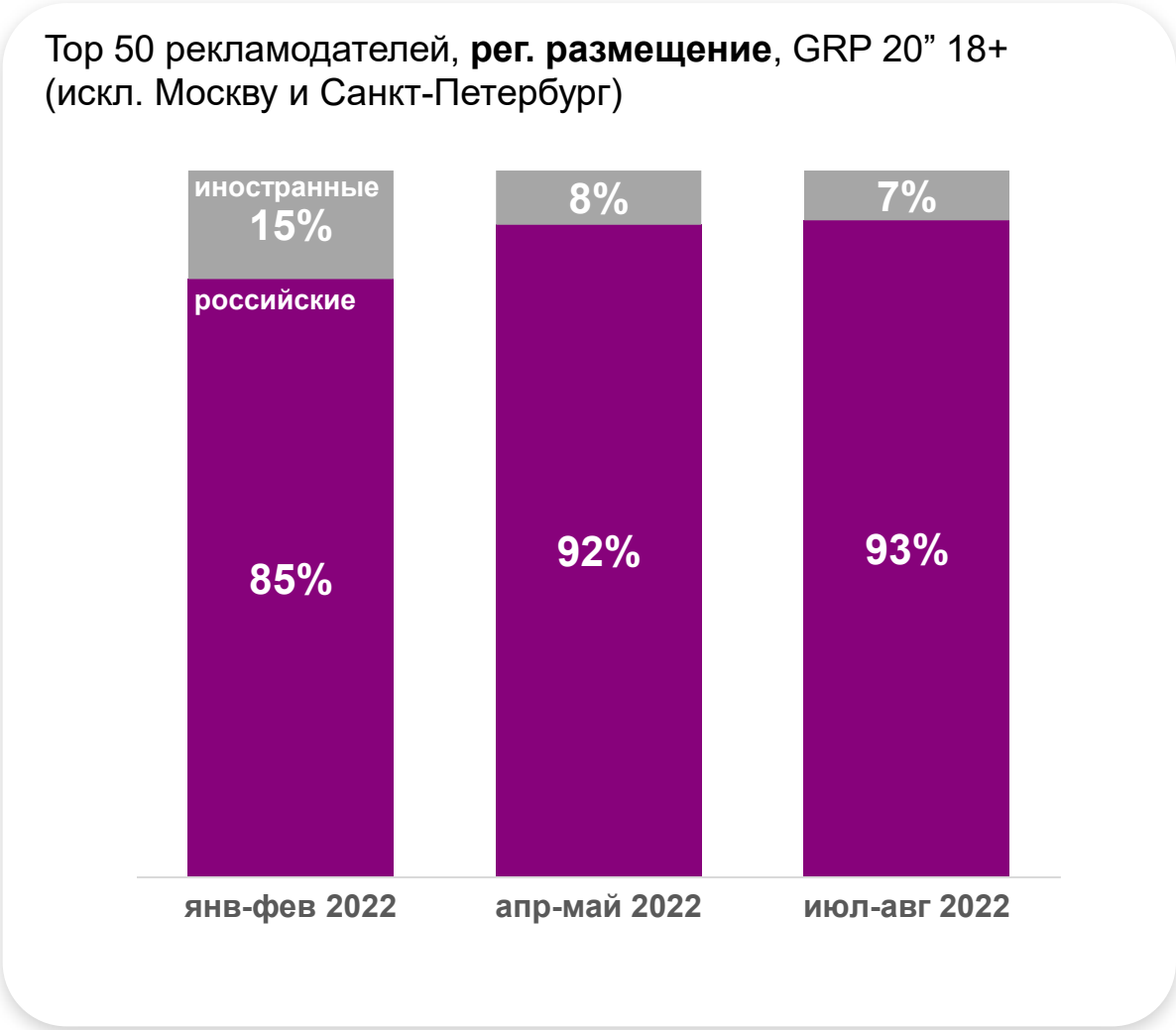
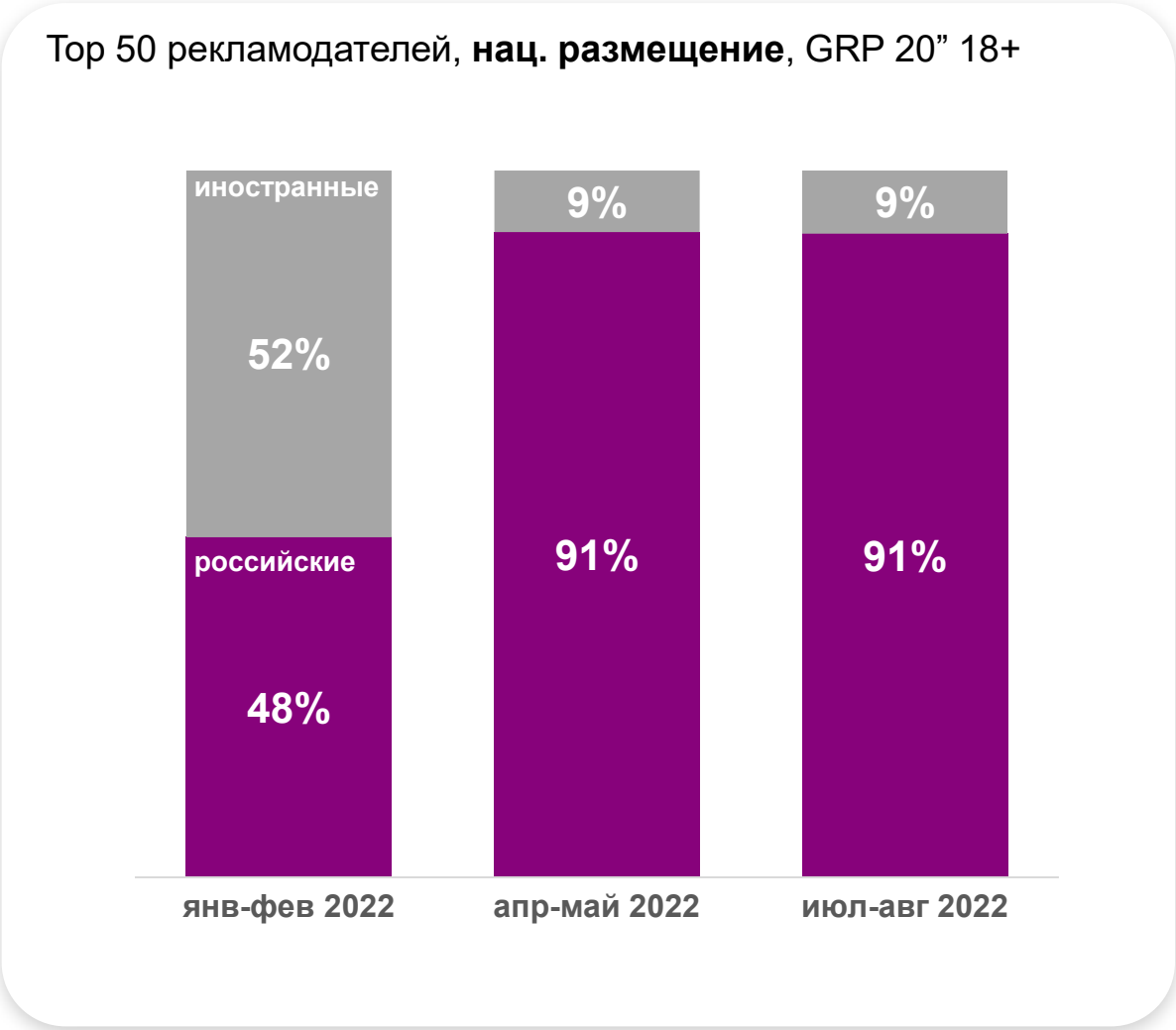
Топ 15 категорий, GRP 20" 18+ (000), август



**Сокращение объема рекламы в минутах на национальном ТВ к августу стало составлять 18%. Региональное размещение, наоборот, превышает докризисные уровни – прежде всего благодаря активности национального и регионального ритейла, агрохолдингов и банков**



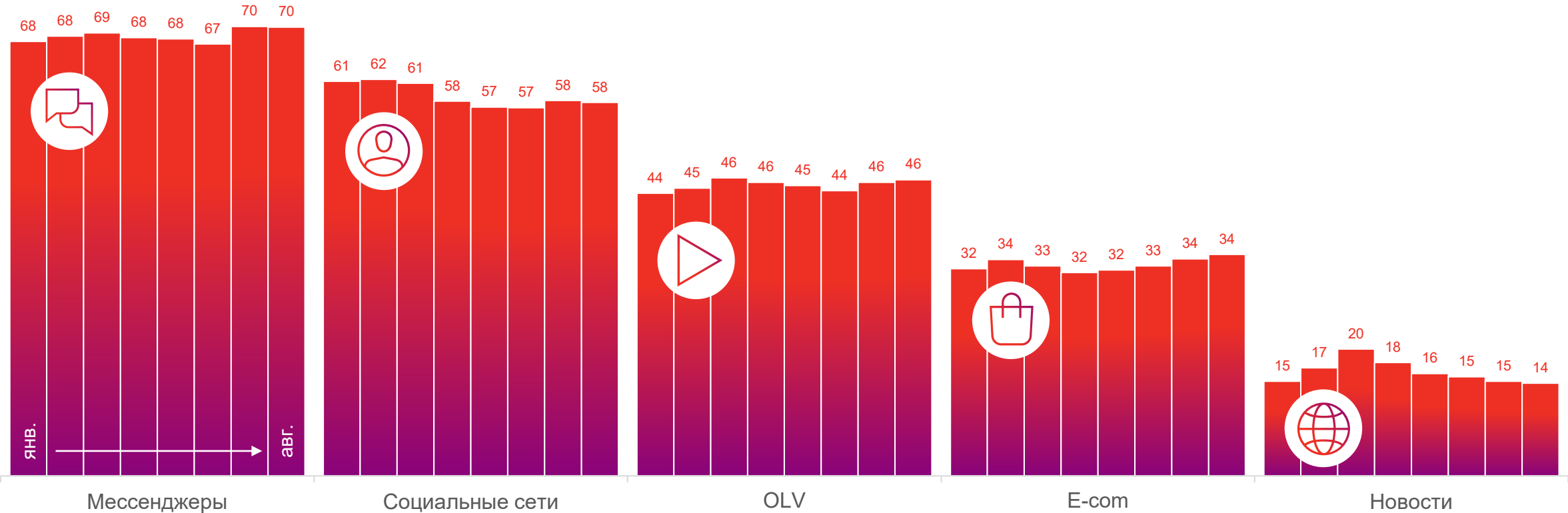
# В отличие от национального ТВ, где в январе-феврале доля иностранных игроков в топ 50 превышала половину, топ 50 в регионах и ранее на 85% состоял из российских компаний





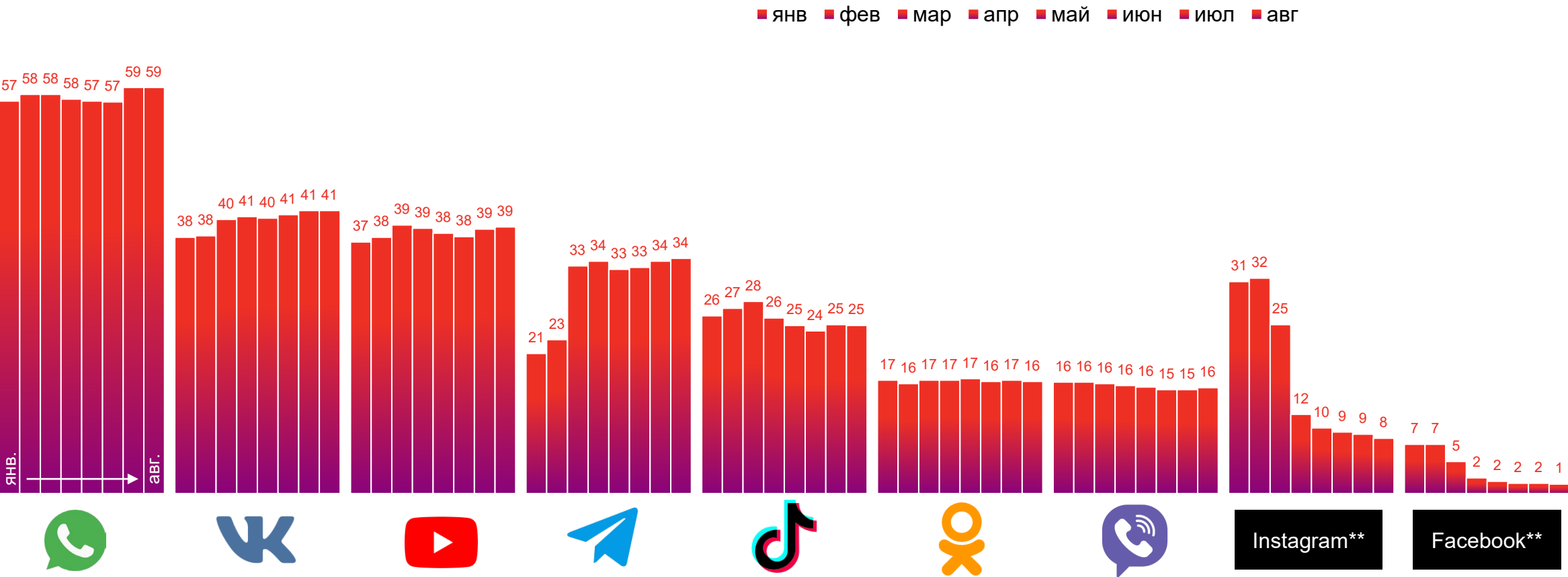
# Потребление основных тематик стабильно. Интерес к новостям в интернете даже немного ниже докризисного уровня

Как изменилась ежедневная аудитория основных тематик в интернете, %



# Охват запрещенных соцсетей сократился на 70%. Увеличение дневного охвата ВК составило 3 п.п. Телеграм достиг потолка на уровне 1/3

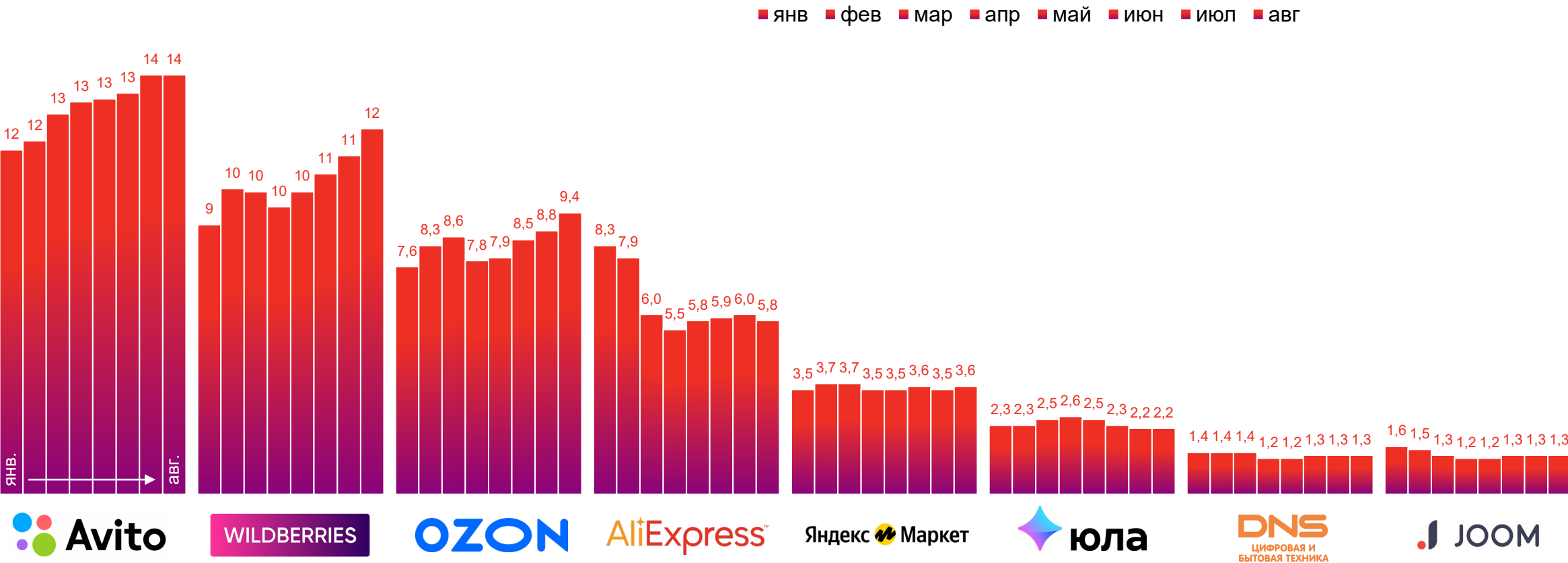
Как изменилась ежедневная аудитория социальных сетей и мессенджеров в России, %



Источник: Mediascope, Cross Web, 0+, 12+, Desktop&Mobile, \* 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).

# Крупнейшие e-com площадки в августе достигли максимума за год. Исключение AliExpress, так и не восстановивший охват после проблем с оплатой в марте-апреле

Как изменилась ежедневная аудитория онлайн-магазинов в России, %



Источник: Mediascope, Cross Web, 0+, 12+, Desktop&Mobile

# Что делать брендам в текущей ситуации

## Не забывать про ценность бренда

Потребители возвращаются в магазины, сохраняя запрос на низкую цену, но вместе с этим высокие требования к качеству товаров остаются

Во многих категориях бренды перезапускаются, переименовываются или появляются совсем новые бренды. Все это дезориентирует потребителя

→ Для выбора товара на меняющейся «полке» потребителю не достаточно только низкой цены, а нужен сильный узнаваемый бренд как гарант качества

## Интегрироваться в контент

В текущих условиях сохраняется дефицит доступных развлечений вне дома

На домашнее потребление также влияют ограничения доступа к импортному контенту и изменения в ассортименте отечественного контента

→ Партнерство с локальными производителями контента и присутствие на офлайн мероприятиях – возможность для построения правильных ассоциаций с брендом

## Вдохновлять и поддерживать

Имея большой кризисный опыт, потребитель вновь демонстрирует навыки адаптации. Однако во время кризиса потребность в положительных эмоциях возрастает. После пандемии ожидание поддержки от брендов стало привычным явлением

→ Фокус на создание положительных эмоций и позитивного клиентского опыта на всех ступенях взаимодействия с компанией и продуктом

## Занять свободные территории

Многие иностранные компании оставили традиционные для себя проекты: Авто – тема путешествий; пивные бренды – поддержка спорта; многие ушедшие бренды продвигали повестку sustainability, которая будет оставаться актуальной для части потребителей и т.д.

→ Возможность вступить в игру на этих территориях, выстраивая эмоциональную связь с разными сегментами потребителей

## Не ориентироваться на конкурентов

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

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

В-третьих, используйте период неопределенности, чтобы опередить конкурентов

→ 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

- Позиция НРА в части сокращений остается жесткой, однако сохранение рекламной активности поощряется
- Возвращение в ТВ эфир иностранных компаний в коллаборации с маркетплейсами
- Есть кейсы возврата в эфир аннулированных ранее сделок
- Есть кейсы возврата в эфир рекламодателей изменивших владение («Вкусно – и точка»)
- 20% повышение цен на Q4 '22

→ Возвращение бюджетов в осень 2022 и раннее заявление бюджетов на 2023 позволяет смягчить позицию НРА по штрафам

## Digital – снижение инвестиций и переход к локальным игрокам

- Вступление в силу закона о единой системе учета интернет-рекламы с 1 сен.
- Рост стоимости поисковой рекламы
- Переход размещения в локальные соц. сети и программатик-платформы
- Дефицит дешевого видео инвентаря
- Взрывной рост e-com как медиа

→ Консолидация инвестиций на крупнейших игроках: Yandex и VK

→ Ожидания обновлений на рынке в связи с законом о маркировке и сделкой Yandex и VK уже в текущем году

## Аудио – наиболее стабильное медиа

- Высокая гибкость – короткие сроки запуска кампаний и смены креатива
- Огромные возможности для нестандартных спецпроектов
- Высокий уровень Brand Safety
- Сильный дефицит инвентаря на осень
- Рост сегмента клиентов с гос.поддержкой

→ 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

Вопросы и консультации:  
[newbiz@group.ond.ru](mailto:newbiz@group.ond.ru)



@OMDOMGROUP\_NEWS