



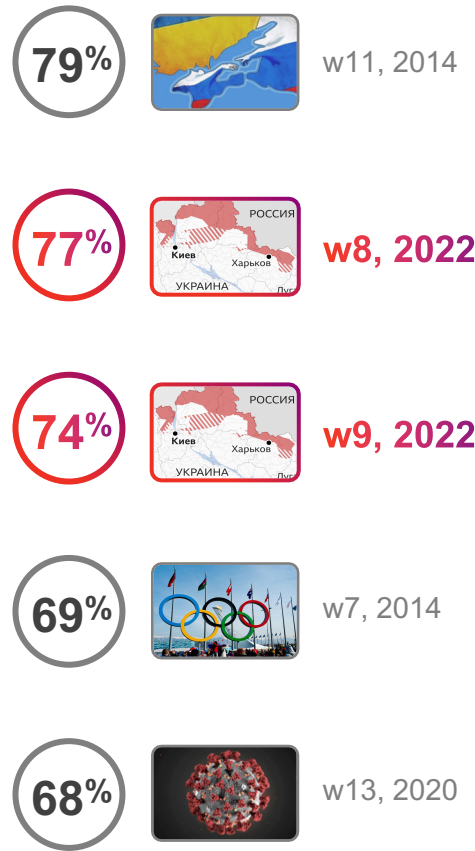
Потребитель и медиа в новой реальности 2.0.

18.05.2022

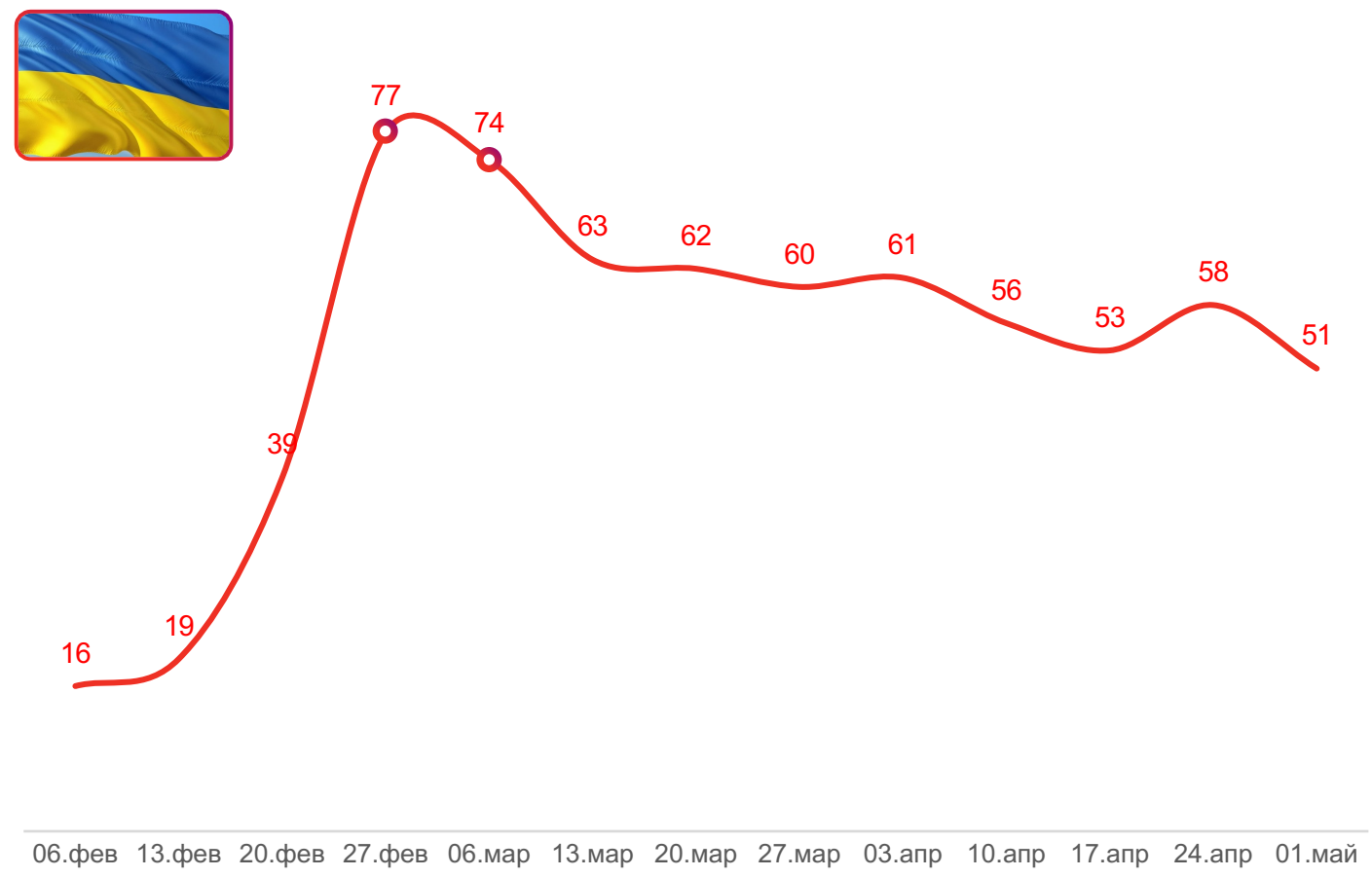
Внимание к событиям в Украине остается на высоком уровне



Топ событий недели за последние 10 лет, ФОМ



Внимание к событиям в Украине за неделю, ФОМ, %



Кризис 2022 не похож на другие из-за различий в экономических и геополитических факторах, влияющих на ситуацию

	2009	2015	2020	2022 (F)
Падение ВВП	-7,8%	-2,0%	-3,0%	-8,5...-11,2%
Инфляция	8,8%	12,9%	4,9%	18...23%
Реальные располагаемые доходы	+2,3%	-2,4%	-2%	-6...-8%
Оборот розничной торговли	-5,1%	-10,0%	-3,2%	-8...-9%
Объем рекламного рынка, динамика	-28%	-8%	-4%	-19...-29%
Медиаинфляция	-5,2%	0,6%	0,1%	13,6...14,7%
# кварталов до восстановления рекл. рынка	6-8	4	2	N/a
Интернет, Объем рекл. рынка, динамика	+19%	+16%	+4%	-22...-33%
Особенности кризиса и влияние на потребителя	- Бесконтрольные увольнения - Максимальный ущерб для валютных заемщиков (объем валютных кредитов в 2008 - 15%) - Ускоренный рост пенсий и минимальной заработной платы - Быстрый отскок - Рост гипермаркетов	2013 – пик покупательской способности в истории РФ - Санкции и контрсанкции - Ажиотажный спрос в дек. 2014 (дорогостоящие товары) - Затяжной спад доходов (3-4 года) - Снижение выездного туризма - Рост ТЦ, фастфуд, фудкортов - Рост дискаунтеров и промо-акций	- Пандемия и ограничения - Ажиотажный спрос (предметы первой необходимости, товары длительного хранения) - Обустройство дома и дачи - Новая ценность здоровья - Удаленка и «15-минутный город»: фокус на магазины у дома	- Не завершено восстановление после предыдущего кризиса - Двузначная инфляция - Ажиотажный спрос (категорий с крупной импортной составляющей) - Изменение структуры рынка, сужение ассортимента «Новая бедность»
Технологический скачок	Скачок потребления интернета, взрывной рост поисковых систем	Рывок вперед е-ком, обмен информацией о товарах в соцсетях	FoodTech, маркетплейсы, цифровое обучение и досуг, онлайн-банкинг	Адаптация к перестройке технологических систем в связи с санкциями

В результате падения доходов намечается сокращение среднего класса и появление «новой бедности»



**Усиление
неравенства
в обществе**



**Сокращение
среднего класса
с 24% до 18%**



«Новая бедность»

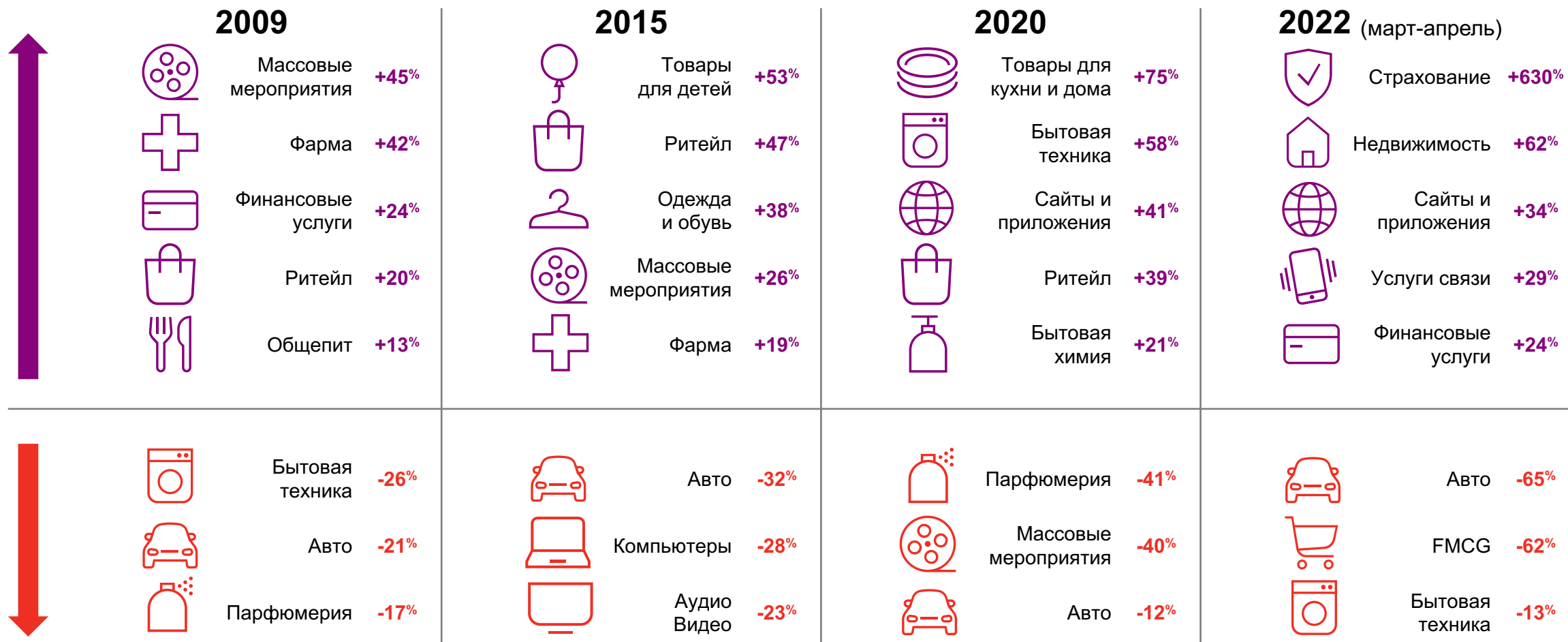
Бедность среди экономически
активного работающего населения
с детьми

Концепция «новой бедности» предполагает, что если раньше приобретение брендов низкого ценового сегмента было обычным явлением для потребителей с постоянным низким доходом, которые всегда делали выбор, основываясь только на цене, то теперь очевидный тренд на экономию коснется и тех, кто привык ориентироваться на ценность бренда, но продолжит это делать в новых условиях



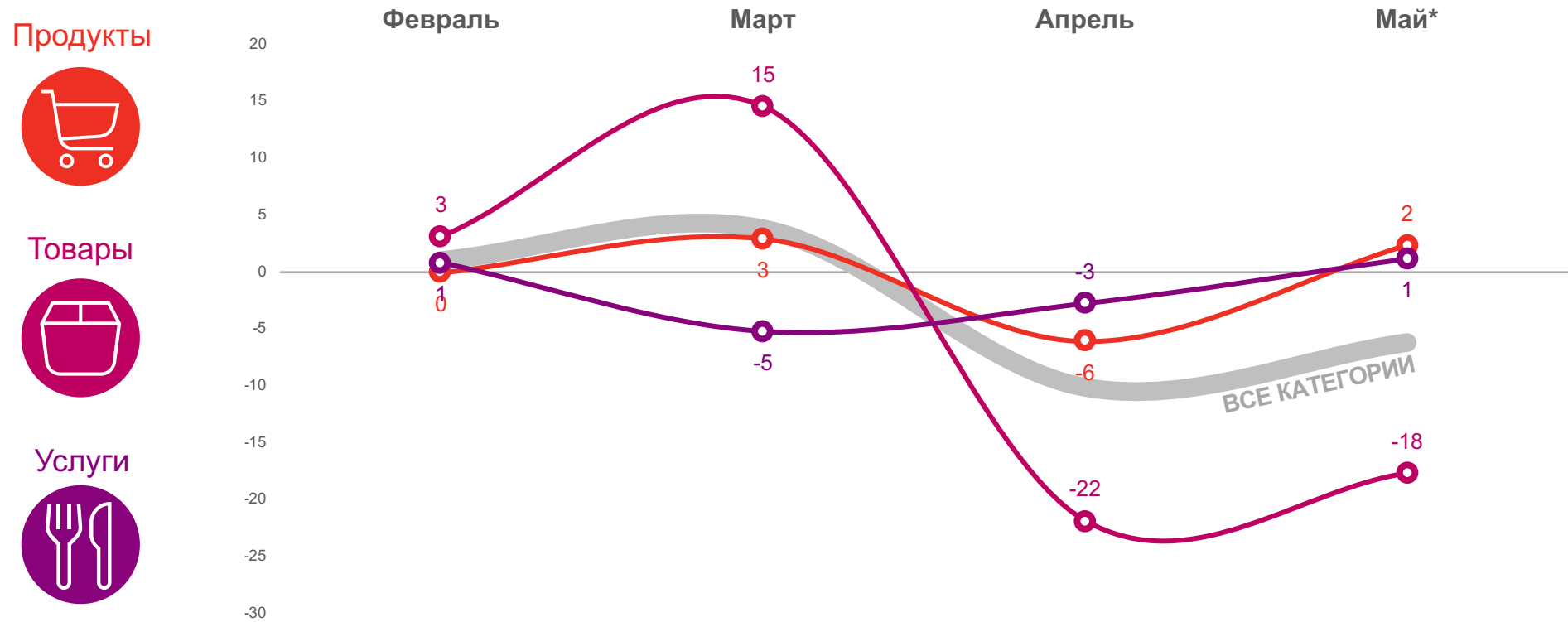
С точки зрения рекламной активности, каждый кризис характеризуется различными трендами в категориях. Универсально только падение Авто

Динамика категорий на ТВ, % к предыдущему году, GRP 18+ 20''



Спад потребительских трат в апреле вызван не столько экономией, сколько отсутствием спроса ввиду сделанных в запасов в марте. Остановка инфляции в непродовольственных товарах реанимирует рынок

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



Источник: Сбериндекс, Росстат *до 15 мая

В товарах длительного пользования значительный спад. В мае 2021 сохранялось влияние коронавирусных ограничений: путешествия и внедомашний досуг растут на фоне низкой базы

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

РОСТ

Турагентства	+68%
Развлечения	+20%
Универсальные магазины (вкл. маркетплейсы)	+5%
Кафе, бары, рестораны	+5%
Продуктовые магазины	+4%
Топливо, автосервис	+3%

НА УРОВНЕ ПРОШЛОГО ГОДА

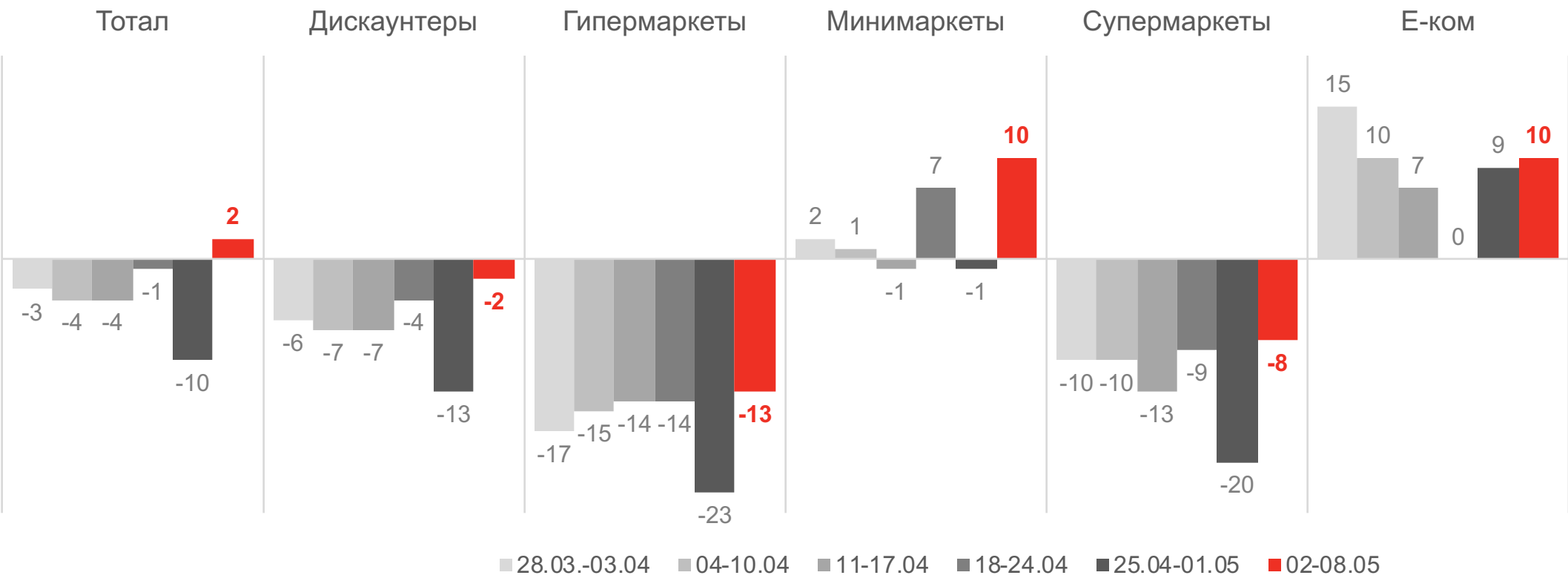
Медицинские услуги	+0,1%
Хобби и увлечения	-2%

МАКСИМАЛЬНОЕ СОКРАЩЕНИЕ

Домашние животные	-35%
Ювелирные изделия	-36%
Товары для строительства и ремонта	-36%
Бытовая техника и электроника	-40%
Мебель и предметы интерьера	-51%
Одежда, обувь и аксессуары	-55%

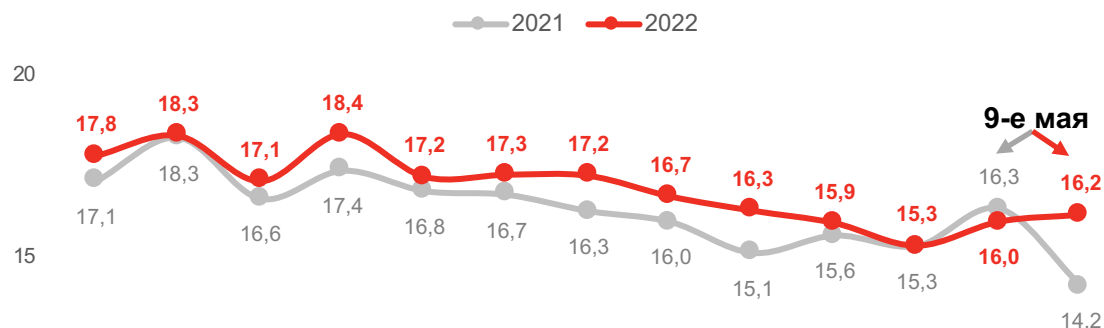
Натуральные продажи FMCG в мае вернулись к росту, при этом единственный растущий канал (кроме е-ком) – минимаркеты (благодаря высокому спросу на ежедневные категории)

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



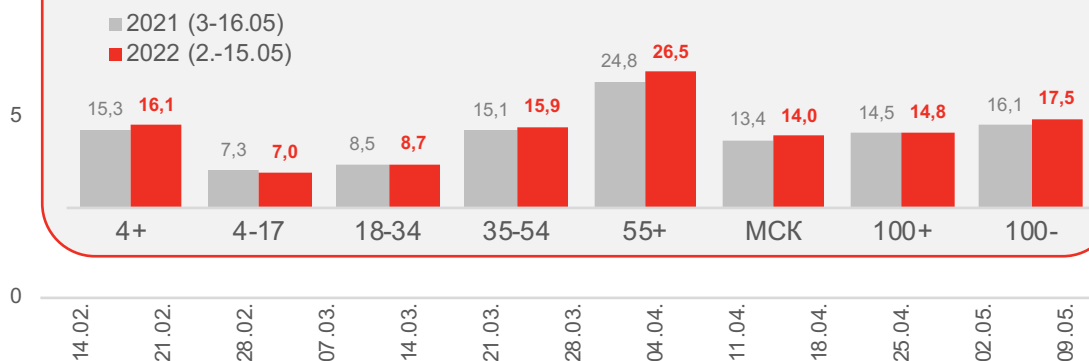
Рост телесмотрения в среднем за первые недели мая сохранился. Праздники – не время для новостей

Телесмотрение по неделям, Av.TVR, 4+

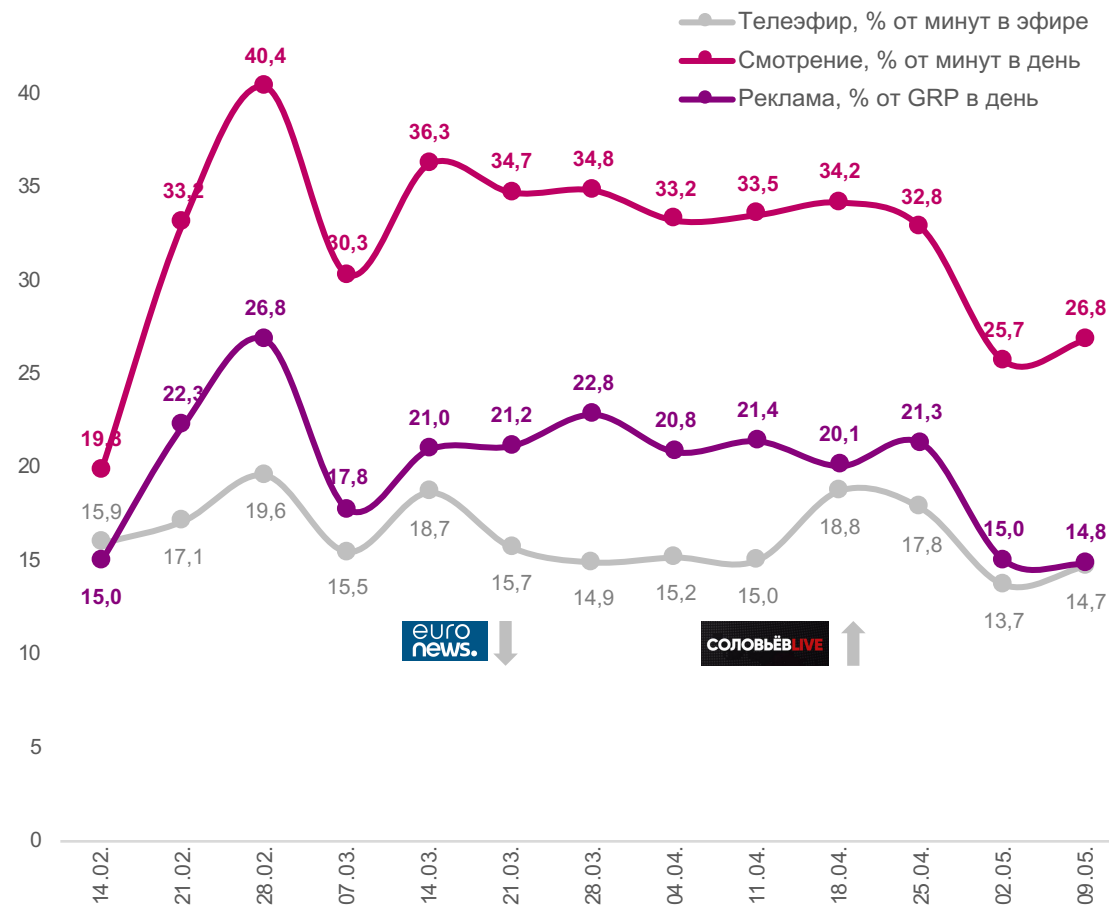


9-е мая

Av.TVR по возрастным группам и гео (среднее за 2 недели)



Новости и социально-политические программы

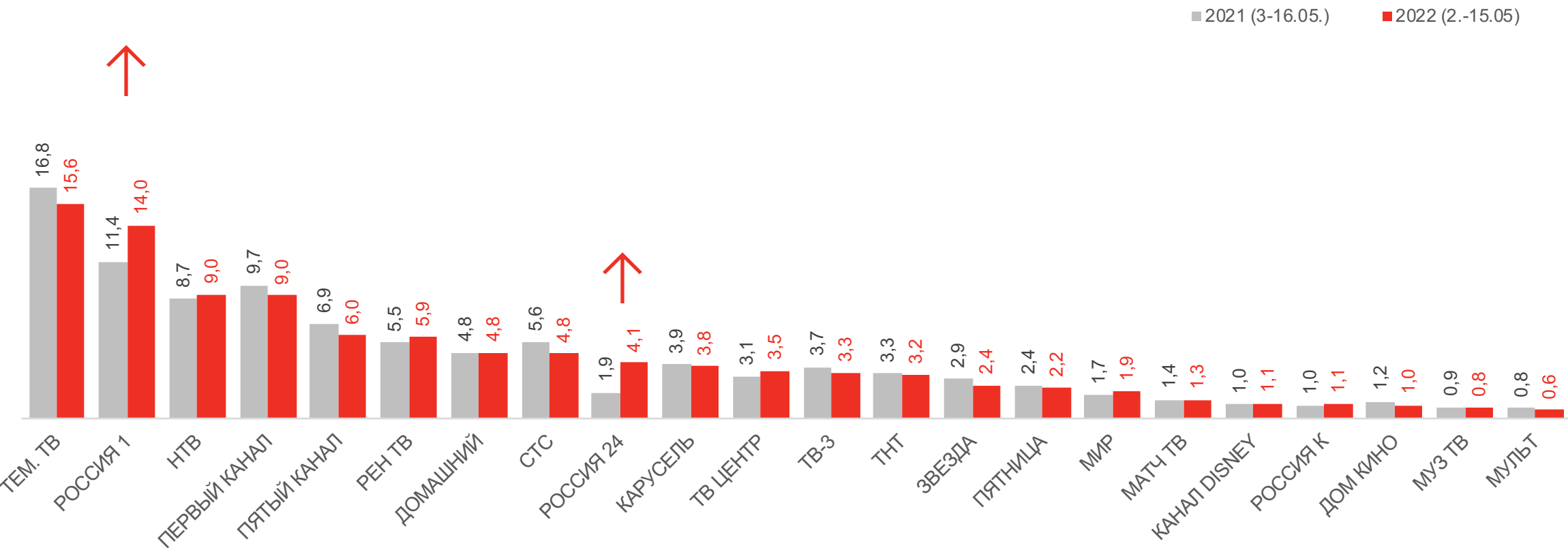


euro news.

СОЛОВЬЁВ LIVE

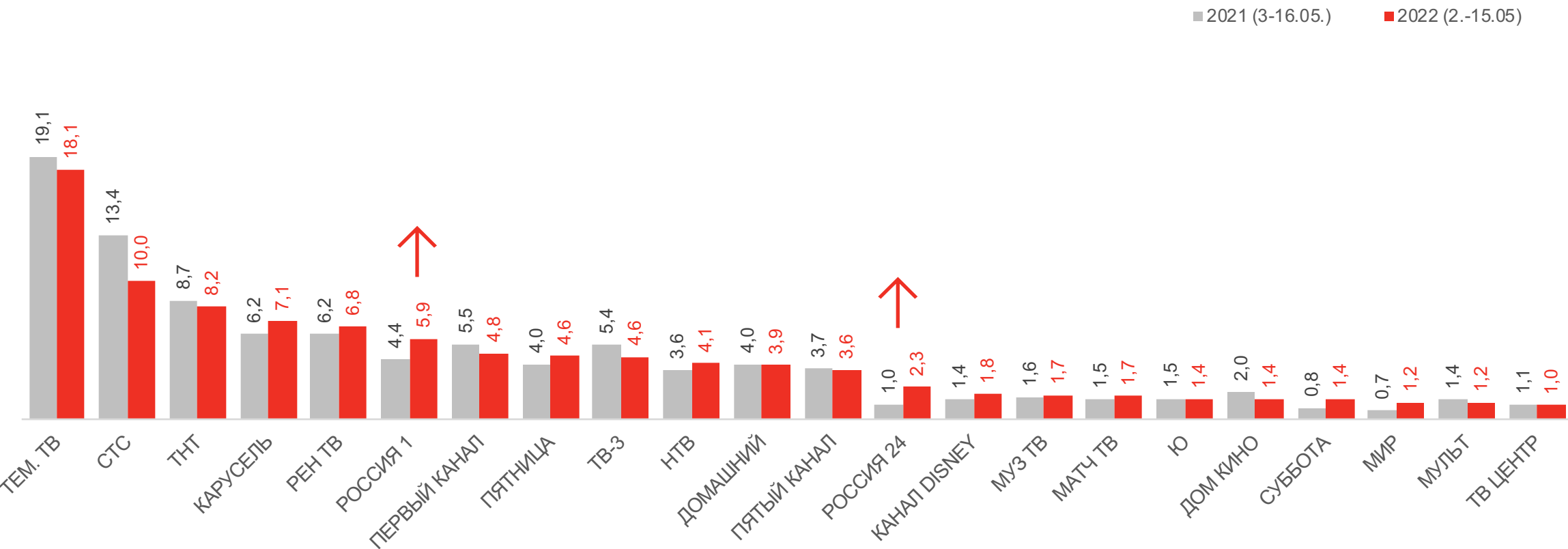
Россия 1 и Россия 24 сохраняют лидерство по темпам увеличения доли

Топ 20 каналов, доля телесмотрения (первые две недели мая), **все 4+**



Среди 18-34 Россия 1 и Россия 24 также показали рост, заметное сокращение доли СТС, хотя он все еще удерживает лидерство

Топ 20 каналов, доля телесмотрения (первые две недели мая), 18-34

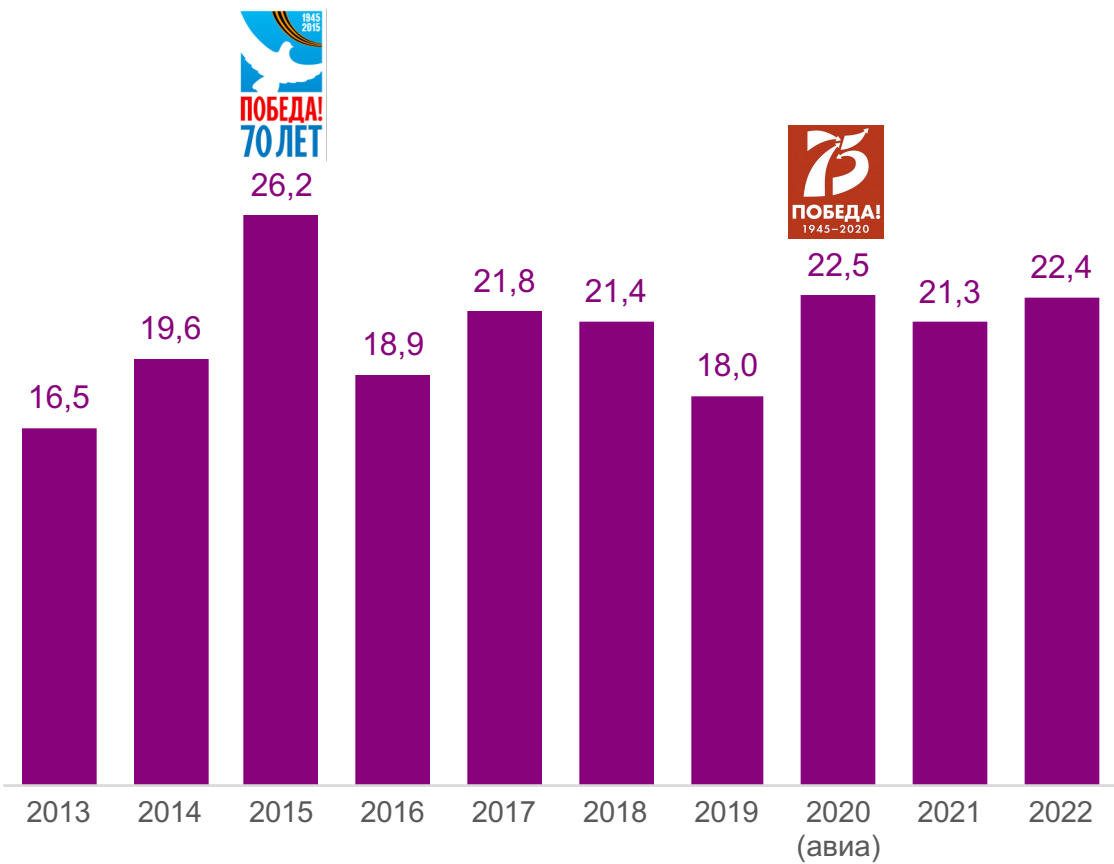


Телесмотрение парада оказалось на среднем уровне за последние 8 лет

Топ 10 программ за период 09.05.-15.05, 0+, 4+

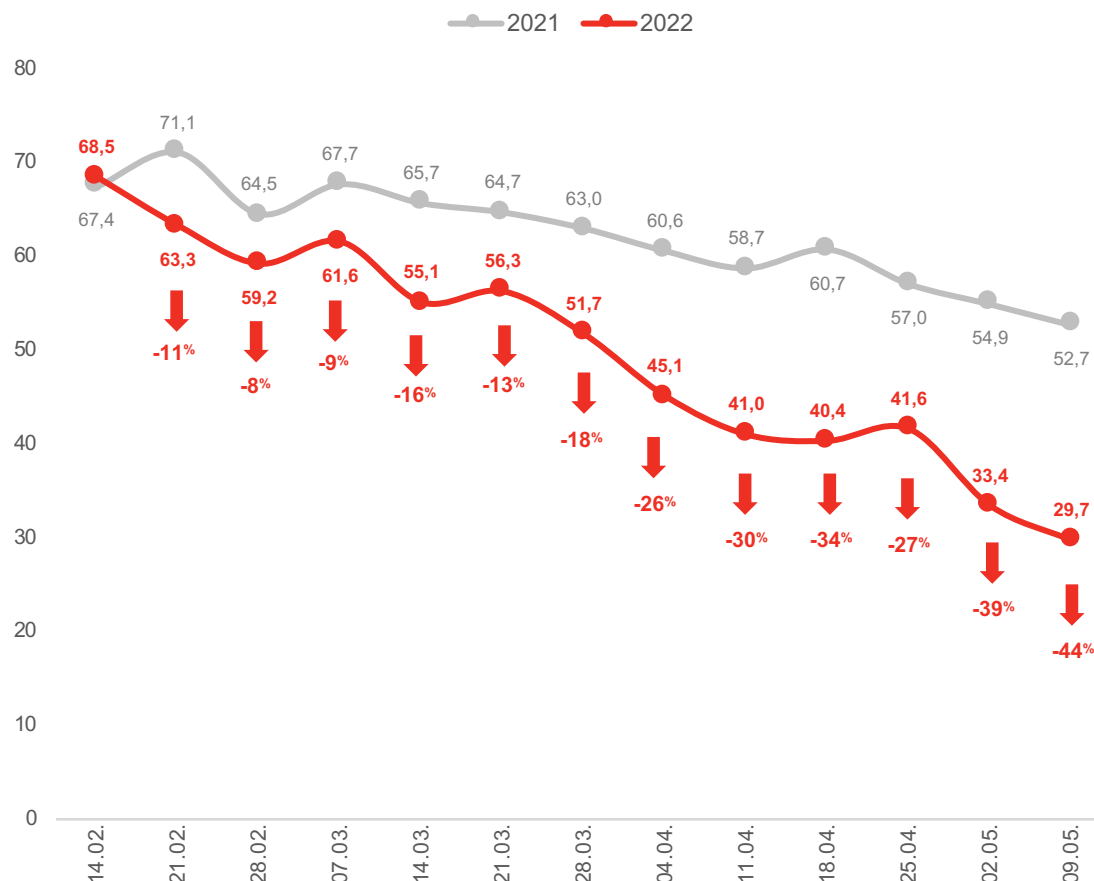
Канал	Программа	Жанр	Дата	Av.TVR	Доля
ПЕРВЫЙ	Военный парад	Новости	09.05	10,0	36,2
РОССИЯ 1	Военный парад	Новости	09.05	6,3	22,9
ПЕРВЫЙ	Новости	Новости	09.05	6,3	26,0
РОССИЯ 1	Вести недели	Новости	15.05	6,1	20,9
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	Новости	14.05	6,0	21,0
РОССИЯ 1	Местное время	Новости	10.05	5,5	17,7
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	Новости	13.05	5,3	17,9
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	Новости	11.05	5,2	16,9
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	Новости	10.05	5,1	16,0
РОССИЯ 1	Песни от всей души	Музыкальная программа	15.05	4,9	18,0

Динамика TVR парадов 9 мая, 100+, 4+ (все каналы)



Отсутствие рекламы 9 мая привело к более резкому сокращению проданного инвентаря. Без учета дня праздника темп падения сохранился (-38%). Ритейл (в различных сегментах) увеличивает активность на фоне оживления спроса по сравнению с апрелем

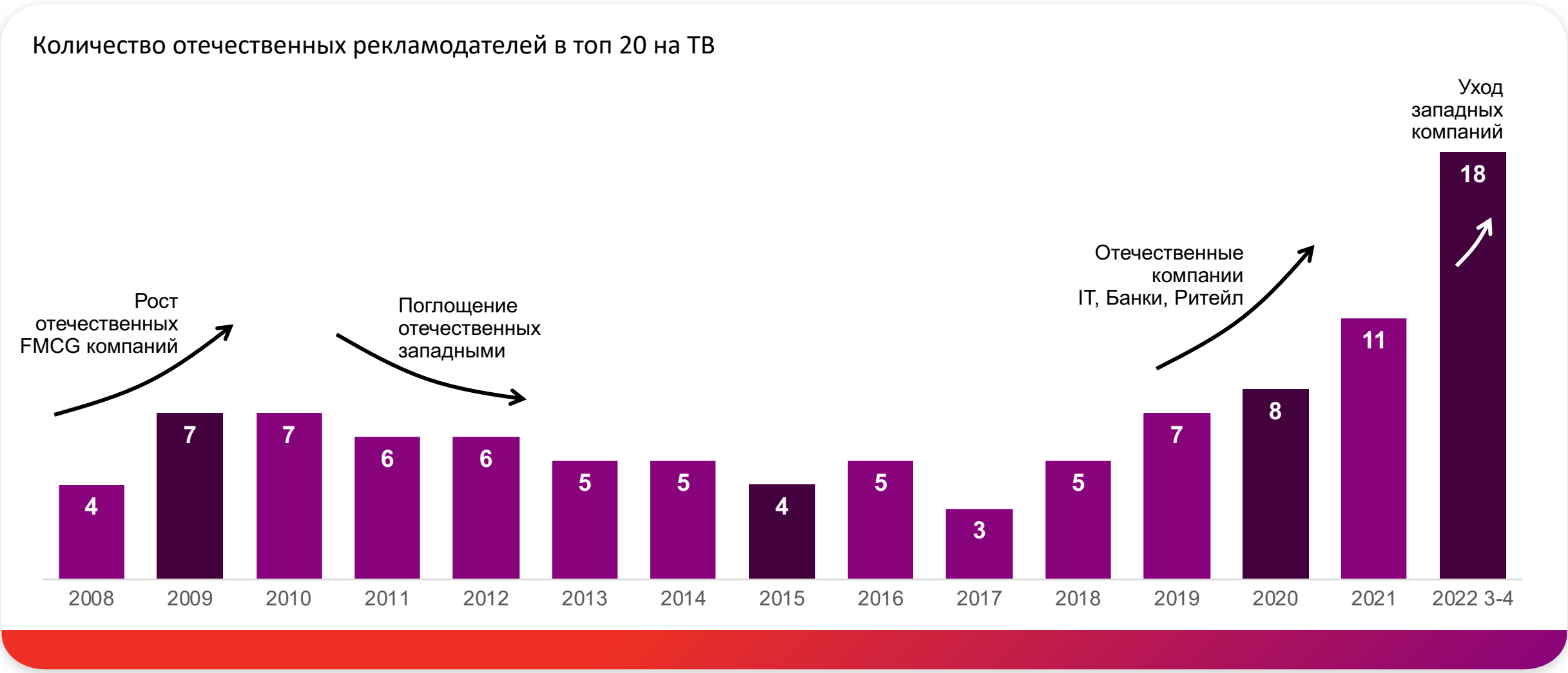
Total Market GRP 20" 18+, (000)



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

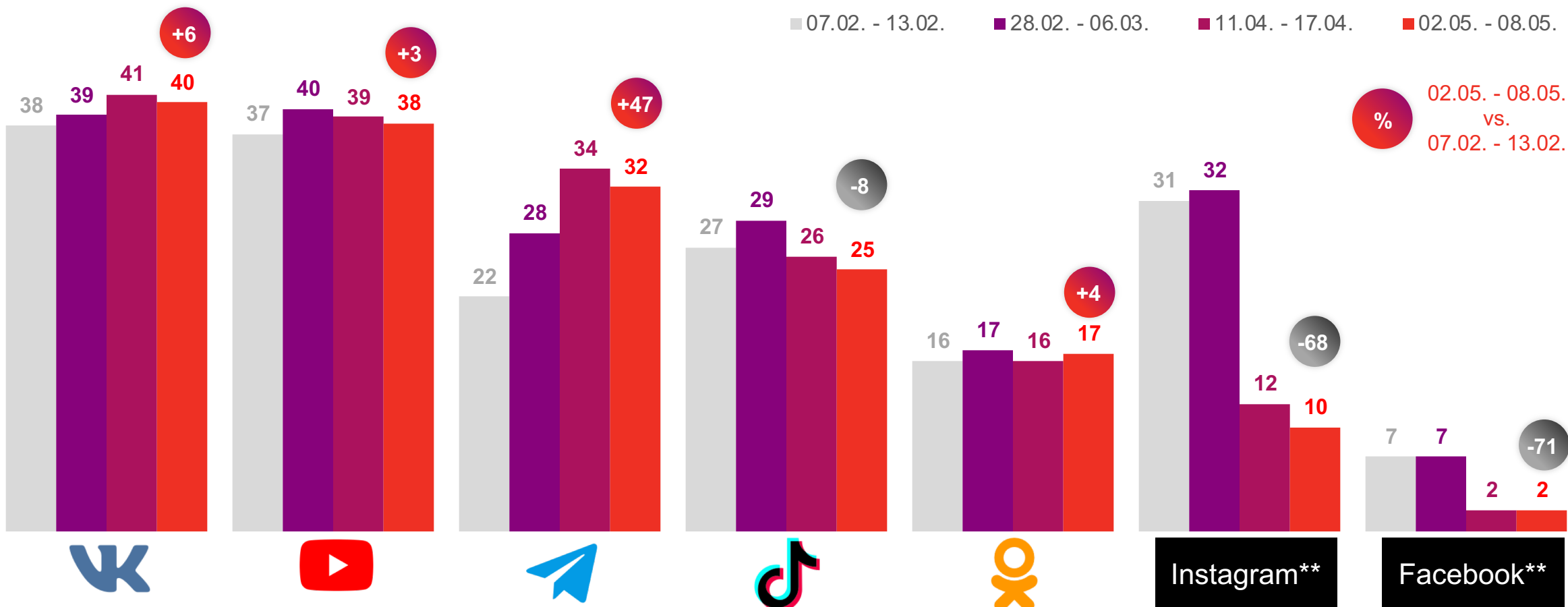


Даже в обычных геополитических условиях в кризис наблюдается рост числа отечественных компаний в топе, исключая кризис 2014-2016



Охват запрещенных соцсетей сократился на 70%. Несколько более выражено сокращение в России 100-*. Телеграм достиг потолка

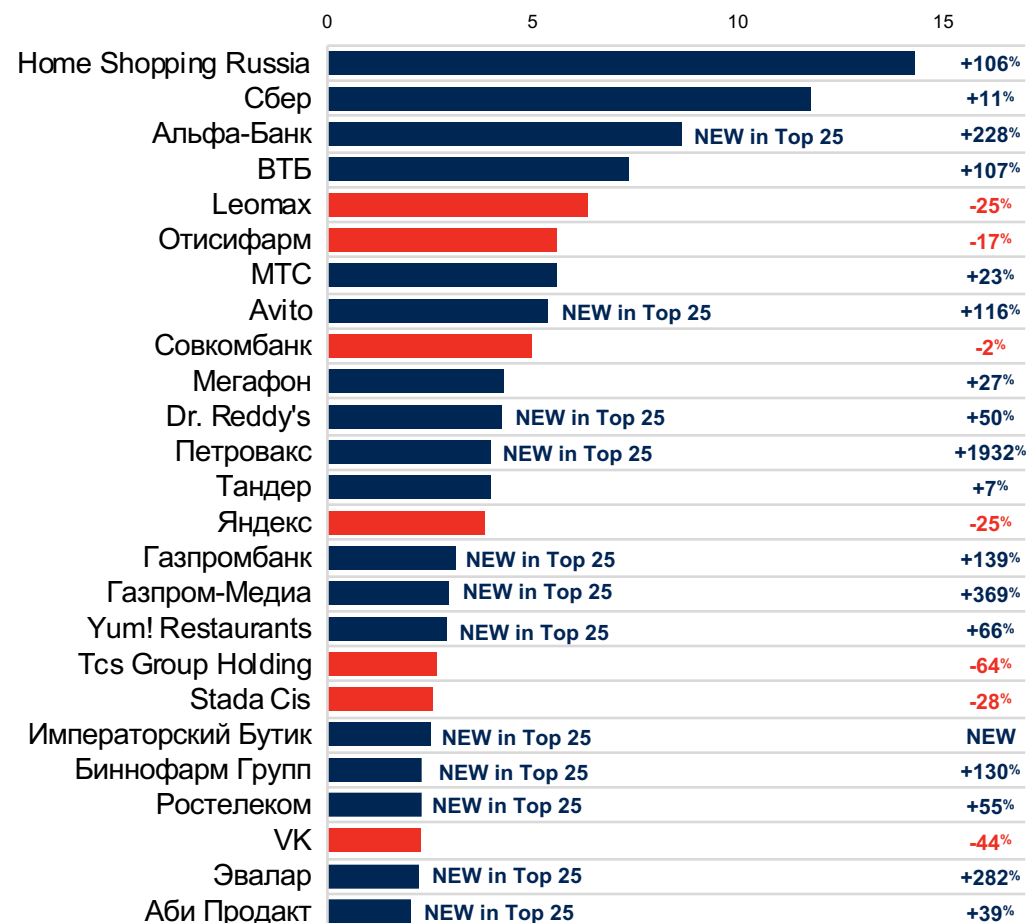
Как изменилась ежедневная аудитория социальных сетей в России, %



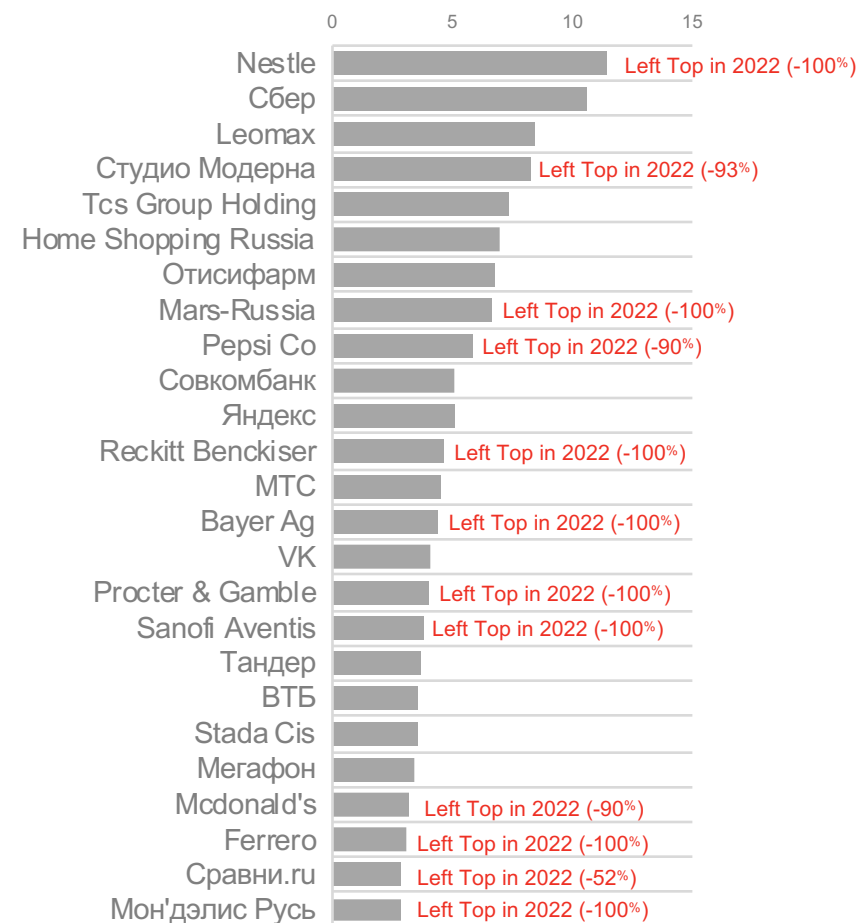
Источник: Mediascope,, * Instagram (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена) -66% vs -60% **Facebook (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена) и Instagram (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена).

Топ рекламодателей, Нац. ТВ, Апрель 2022

Апрель 2022, St. TVR 18+ (20"), тыс.



Апрель 2021, St. TVR 18+ (20"), тыс.



Топ категорий, Нац. ТВ, апрель 2022

Апрель 2022, St. TVR 18+ (20"), тыс.

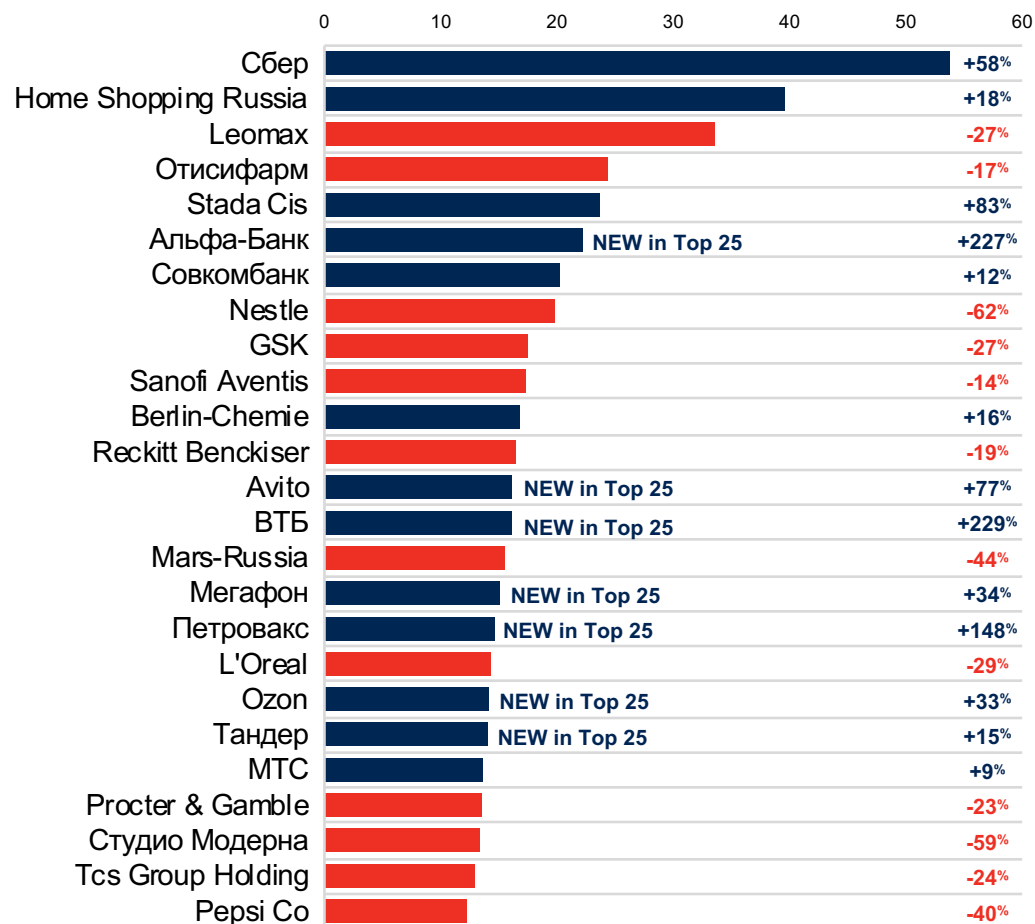


Апрель 2021, St. TVR 18+ (20"), тыс.

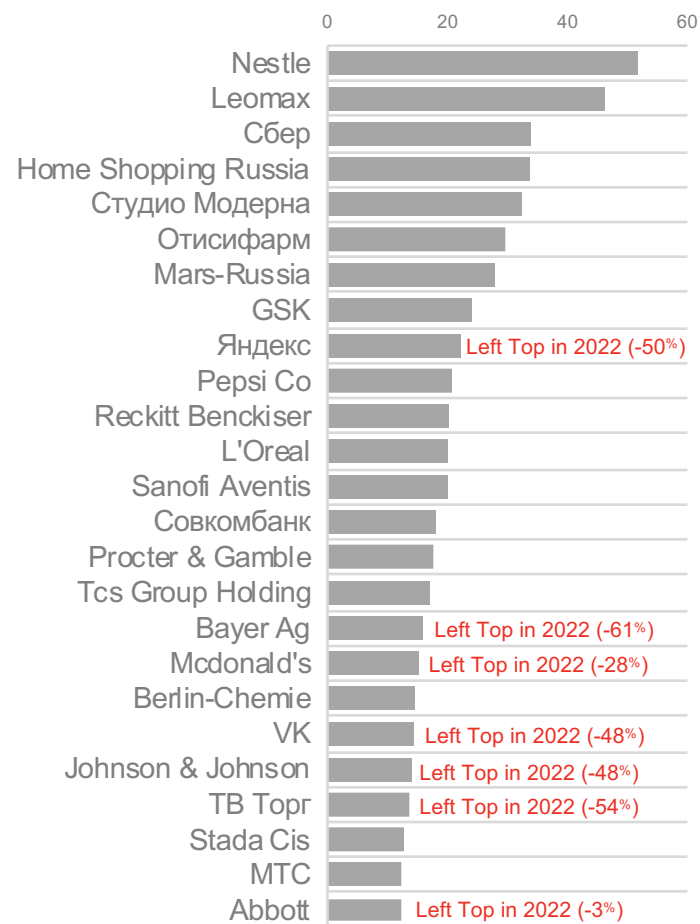


Топ рекламодателей, Нац. ТВ, Январь-апрель 2022

Январь-апрель 2022, St. TVR 18+ (20"), тыс.



Январь-апрель 2021, St. TVR 18+ (20"), тыс.



Топ категорий, Нац. ТВ, Январь-апрель 2022

Январь-апрель 2022, St. TVR 18+ (20"), тыс.



Январь-апрель 2021, St. TVR 18+ (20"), тыс.



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

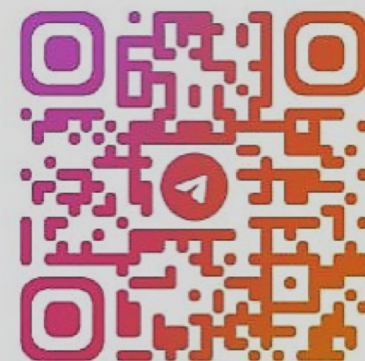
- На наш взгляд, главным фактором который ознаменует «дно» кризиса будет окончание военных действия на Украине и соответствующее снижение эскалации с Западом. В зависимости от месяца, когда это произойдет, мы сделали оценки динамики медиаинвестиций в 2022 году против 2021

- Например, если горячая фаза конфликта закончится в мае и медиабюджеты постепенно начнут возвращаться начиная с июля – мы оценили падение рекламного рынка почти на **-20%** в целом по году. Если пик эскалации будет пройден в июле и с осени начнется оживление активности – Российский рекламный рынок может потерять около **-30%**

- 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 **-55%**. Но мы оцениваем этот сценарий как маловероятный

Вопросы и консультации:
newbiz@group.ond.ru



@OMDOMGROUP_NEWS