



# Новая реальность 2.0: реакция потребителя

Апрель 2022

# Потребитель: Настроения и поведение

## Потребитель почувствовал кризис

Но 25% считают, что все хорошо. 45% надеются на относительную стабильность или даже улучшение своего уровня жизни. И треть верит, что кризис быстро закончится (уже до конца текущего года)

## Падение доходов пока не такое значительное (в среднем -11%)

Во время локдауна 2020 было -25%, однако на фоне роста цен уровень финансовой удовлетворенности уже опустился до показателя мая 2020

## У половины населения есть подушка безопасности

Потребители испытывают высокое доверие к банкам: 62% считают счет в банке лучшим способом хранения сбережений

## Рост цен – наиболее значимый и ожидаемый индикатор кризиса

Опасаясь инфляции, около 1/2 закупились впрок. Но есть и те, кто запасался любимыми брендами – больше таких в Москве (35%) Далее готовы переключаться на более дешевые локальные бренды, надеются на импортозамещение, в которое верят 43%, и мечтают о возвращении скидок и акций

## Уход иностранных компаний скорее расстраивает потребителей

В случае возвращения компаний, 40% будут готовы сразу же начать их использовать. Еще около 40% колеблющихся – они будут сравнивать с новыми аналогами. За них придется побороться больше всего. Лишь 17% убеждены, что не вернутся к иностранным компаниям (из патриотических чувств)

## Е-ком продолжит расти естественными темпами

Ажиотажный спрос и экономическая ситуация не приведут к резкому переходу к онлайн покупкам. Цена остается ключевым драйвером роста е-ком, однако более значимую роль стал играть широкий ассортимент в интернет магазинах

# Поведение потребителя в медиапространстве

## VPN привычный способ обходить цензуру и ограничения для 52%,

однако запрет Facebook\*, Instagram\* и Twitter привел к значительному переделу рынка: половина пользователей заблокированных соцсетей увеличила интенсивность потребления ВК и Телеграма

## Лояльная аудитория YouTube составляет порядка 30%

При этом отечественные видео-площадки могут рассчитывать на рост аудитории до 40-45%, Среди тех, кто не готов отказываться от YouTube, используя VPN, выше доля мужчин

## Мессенджеры являются главным источником информации – 72%

Поскольку они совмещают в себе как живое общение с близкими, от которых регулярно получают информацию 59%, так и некоторое подобие соцсети (также 59%), прежде всего в формате Телеграма

## Используемым источникам информации потребители доверяют

Доверие выше у офлайн-каналов. Наименьшим доверием пользуются соцсети. Недоверие находится в границах 8-17% в зависимости от канала

## Внимание к рекламе коррелирует с уровнем доверия источнику

Среди молодежи заметный рост доверия к рекламе показали Brand-Safe каналы Радио и Пресса, где вовлеченность в новостные издания у 18-35 ниже, чем у старших групп

## В отсутствие рекламы в связи с кризисом верит только 17%

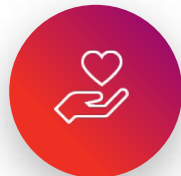
От рекламы как и прежде больше всего ждут информации о скидках и релевантных предложений, но сопоставимый уровень имеет запрос на позитив. Несмотря на сложные экономические условия, группа финансово удовлетворенных и молодежь хотят знать об участии компаний в благотворительности

# Рекомендации для брендов



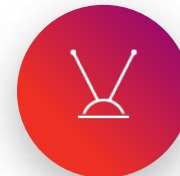
## Боритесь за своего потребителя

Падение покупательской способности ужесточило конкуренции за потребителя, который будет сокращать и приоритизировать расходы



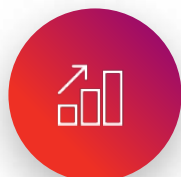
## Сохраняйте лояльную аудиторию

Крупным игрокам, остающимся на рынке, необходимо продолжать поддержку, чтобы сохранить своих лояльных потребителей даже на фоне роста цен



## Используйте «силу» оффлайн медиа

Оффлайн медиа опережают интернет по уровню доверия. Потенциальная аудитория локальных брендов больше доверяет ТВ, что позволит быстрее растить знание и доверие к марке



## Не упустите возможности роста

Верят в импортозамещение. Новые возможности по занятию доли рынка для небольших VFM брендов. Фокус на локальное производство в коммуникации с потребителем



## Развивайте омниканальность

Коллаборации с е-ком, который продолжит расти и который видится потребителю способом экономии. Традиционному ритейлу нужно больше усилий для сохранения трафика, а также продолжать развивать омниканальность



## Обратите внимание на аудио рекламу

Радио в текущей ситуации оказывается более привлекательным каналом благодаря высокому уровню доверия и внимания к рекламе, особенно среди молодежи, пострадавшей от ухода иностранных стриминговых сервисов



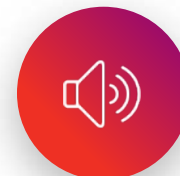
## Растите знание о своей марке

Брендам второго эшелона с относительно низким уровнем знания необходимо инвестировать в бренд, чтобы потребитель обратил на них внимание



## Интегрируйтесь в контент инфлюенсеров

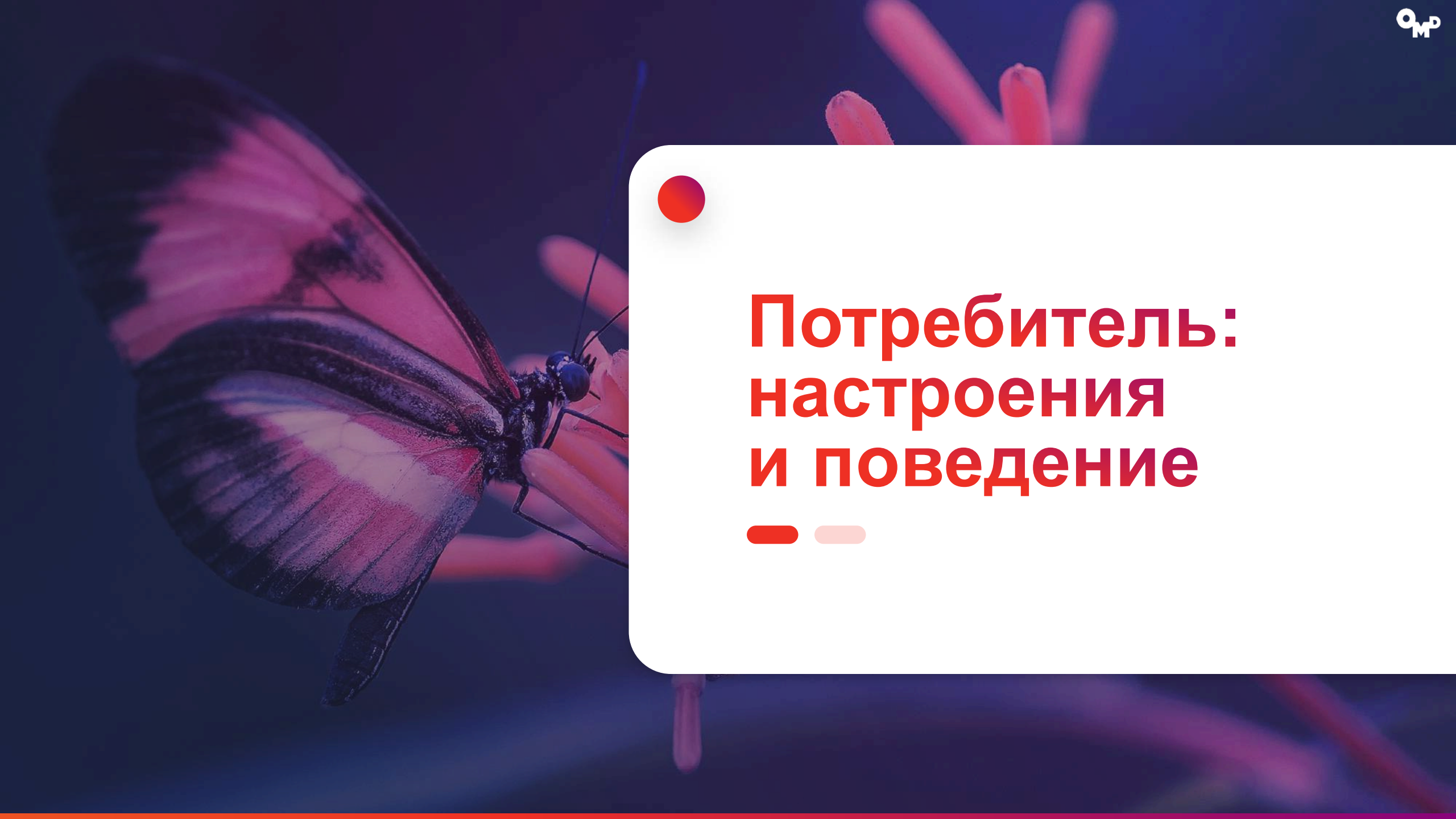
Интернет не потерял свою аудиторию. Она перераспределяется между старыми и новыми каналами. Интеграция в контент инфлюенсеров позволит собрать кросс-канальную аудиторию



## Оставайтесь на воздухе

Доверие к рекламе в офлайн каналах растет более заметно среди тех, кто ощущает финансовую удовлетворенность. Реклама остается важным инструментом борьбы за платежеспособную аудиторию





# Потребитель: настроения и поведение

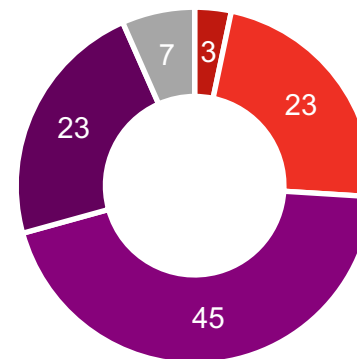


# Негативные оценки преобладают

Однако 1/4 полагает, что  
ситуация в экономике и  
в стране в целом  
остается благоприятной

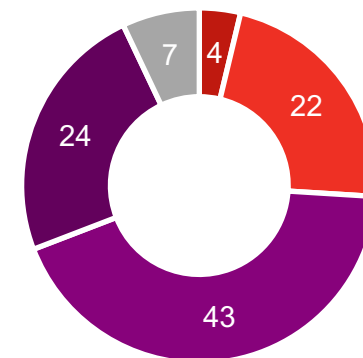
Как бы Вы оценили...

...экономическое положение в России?



- Очень хорошо
- Скорее хорошо
- Скорее плохо
- Очень плохо
- Затрудняюсь ответить

...ситуацию в стране в целом?

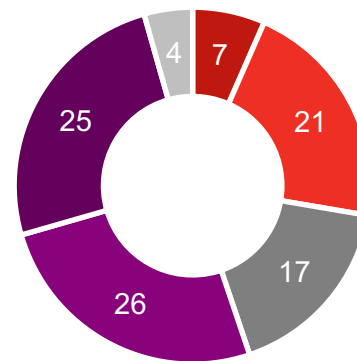


# Ожидания пессимистичны

Если в быстрое  
восстановление экономики  
верит 28%, то улучшения  
своего уровня жизни  
ожидают лишь 20%

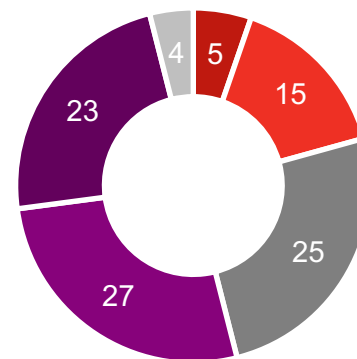
Как, по Вашему мнению, в ближайшие месяцы изменится...

...экономическая ситуация в России?



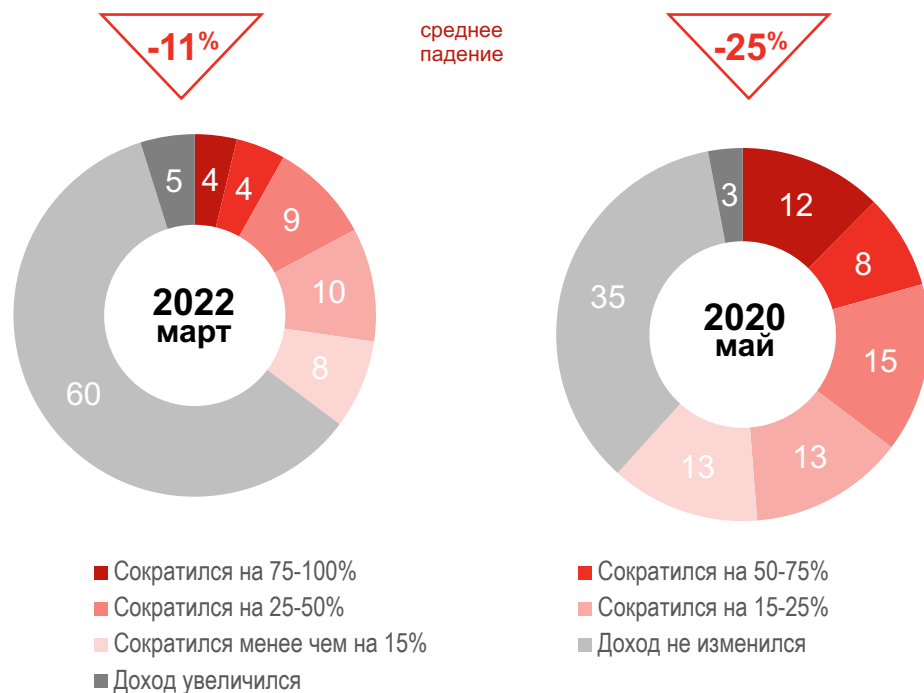
- Значительно улучшится
- Немного улучшится
- Не изменится
- Немного ухудшится
- Значительно ухудшится
- Затрудняюсь ответить

...Ваш уровень жизни?



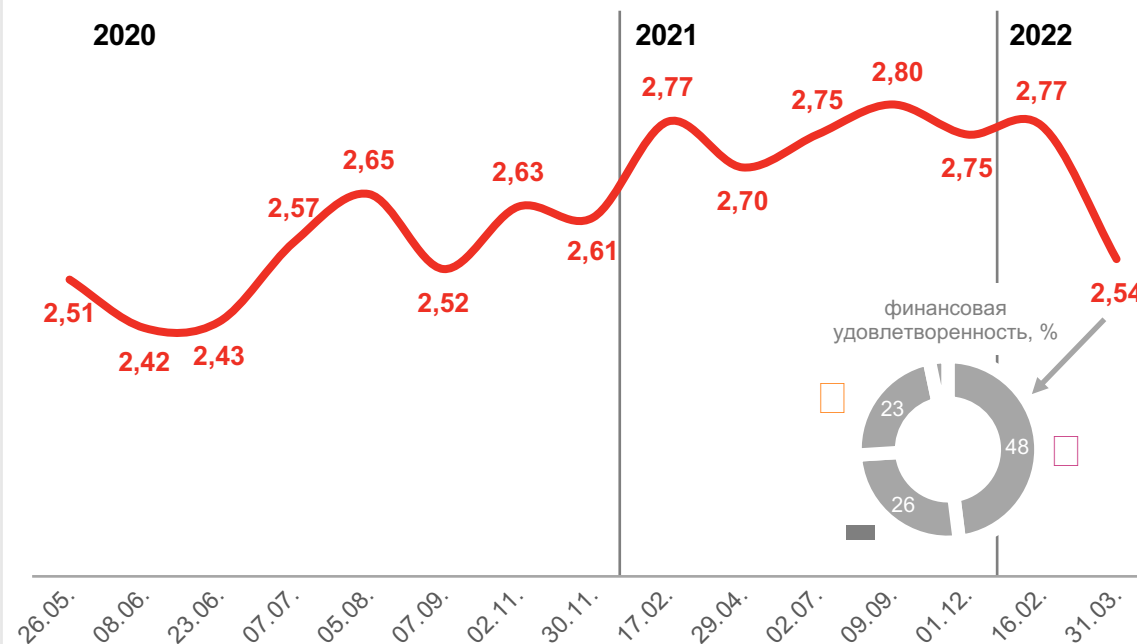
# Текущий кризис меньше повлиял на уровень доходов, однако индекс финансового положения близок к минимуму за два года

Только 35% заявили о сокращении доходов\* vs 62% в 2020



На фоне роста цен индекс фин. положения близок к минимуму за два года

Удовлетворенность финансовым положением по шкале 1 – 5

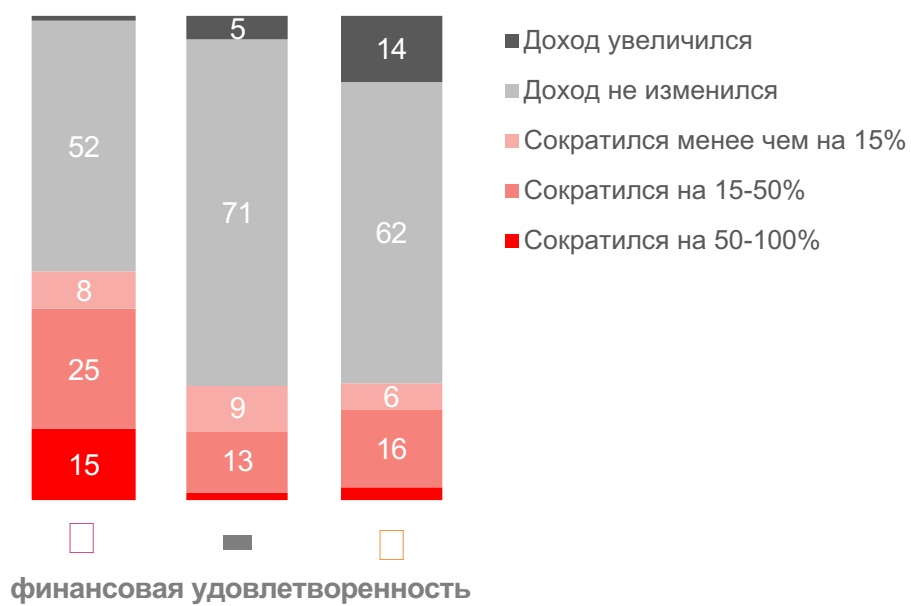




# В случае дальнейшего падения доходов, может увеличиваться недовольство ситуацией в стране в целом

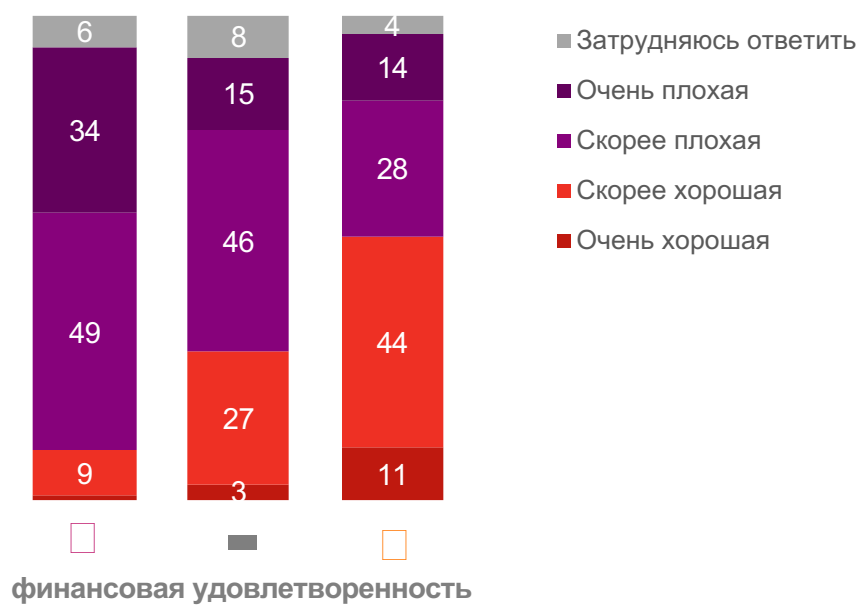
## Снижение дохода предсказуемо влияет на финансовую неудовлетворенность

Сокращение дохода и уровень финансовой удовлетворенности



## Уровень благополучия коррелирует с оценкой положения дел в стране

Как бы Вы оценили ситуацию в стране в целом?



# Рост цен и безработицу видят наиболее вероятными. Ограничение ассортимента или дефицита ожидают 57%<sup>(1)</sup>. 43% надеются на быстрое импортозамещение<sup>(2)</sup>. Меньше всего верят в отсутствие рекламы

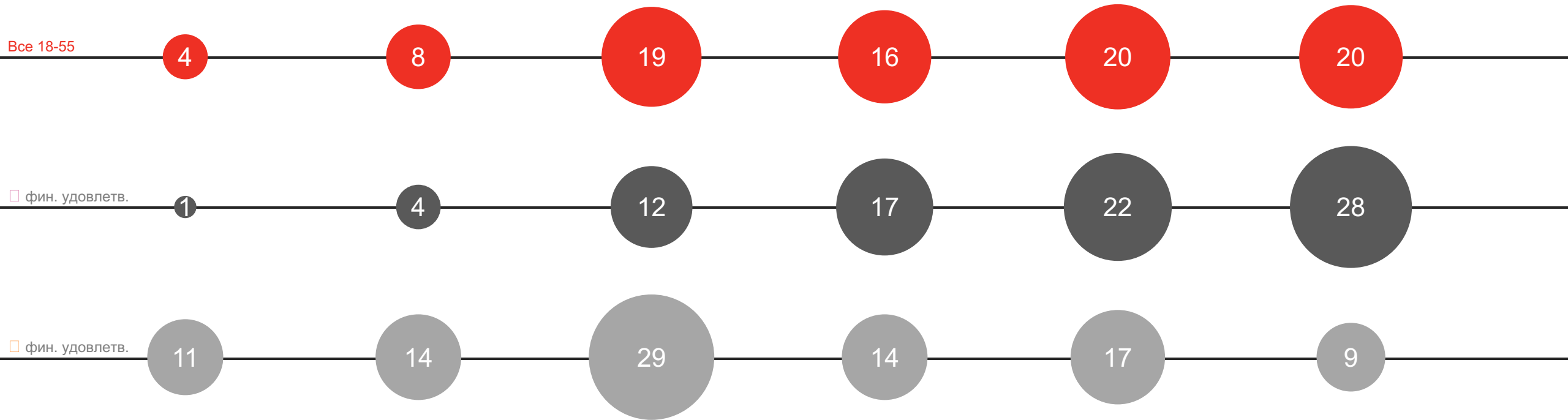
Насколько вероятны следующие события в течение 2022 года? (1-7)



# 31% населения сохраняет оптимизм, ожидая стабилизации до конца этого года, 40% считают, что жизнь наладится не ранее чем через 3 года

Когда, на Ваш взгляд, стабилизируется экономическая ситуация

Через один-два месяца      До осени 2022 года      До конца 2022 года      До конца 2023 года      Через три-четыре года      Через пять лет и более



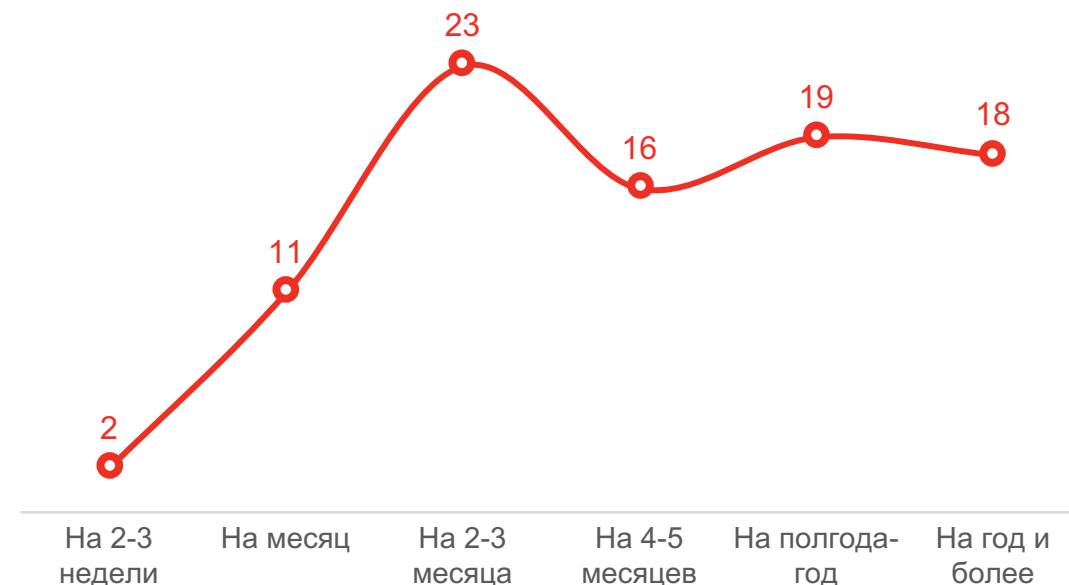
В восстановление экономики уже в этом году верит 54% тех, кто удовлетворен своим финансовым положением, тогда как 67% неудовлетворенных финансово ждут затяжного кризиса

# Сбережения есть у половины населения

Более 1/4 населения сбережения помогут смягчить падение уровня жизни в течение относительно продолжительного периода (более полугода)



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



База: 226 (имеют сбережения)

# Доверие банкам и рублю сохраняется

В Москве значительно выше интерес к валюте: 38% против 25% (на счету в банке или наличными)

Какие способы хранения сбережений представляются вам сейчас наиболее надежными? (макс. 5 ответов)



База: 226 (имеют сбережения)

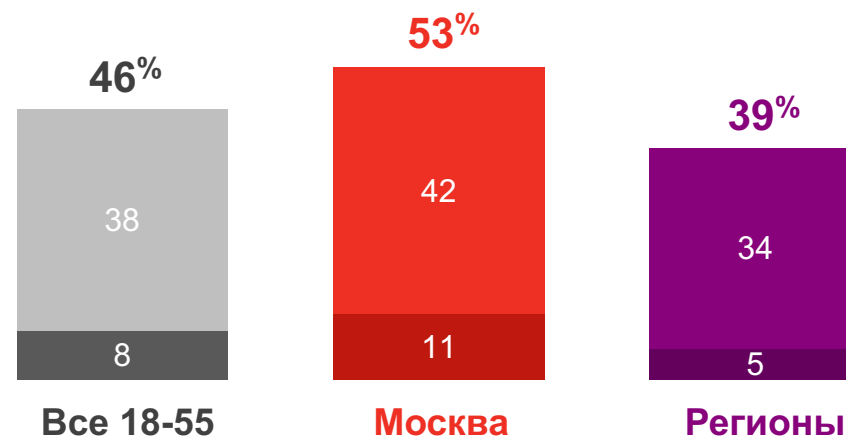


# Около 50% россиян сделали закупку впрок

В основном ограничивались  
определенными товарами.  
Жители Москвы делали  
запасы более активно

Делали ли Вы запасы товаров повседневного  
спроса на длительный срок за последний месяц?

- Да, запаслись лишь некоторыми конкретными товарами
- Да, делали запасы большого количества разных категорий товаров



# Основной причиной закупки впрок стало ожидание роста цен

Москвичи были больше озабочены возможным дефицитом и исчезновением любимых марок

Причины совершения покупок в крупных объемах



База: 208 (делали запасы)

# В основном закупали



Бакалею



Средства личной гигиены



Бытовую химию

## Какими товарами запасались

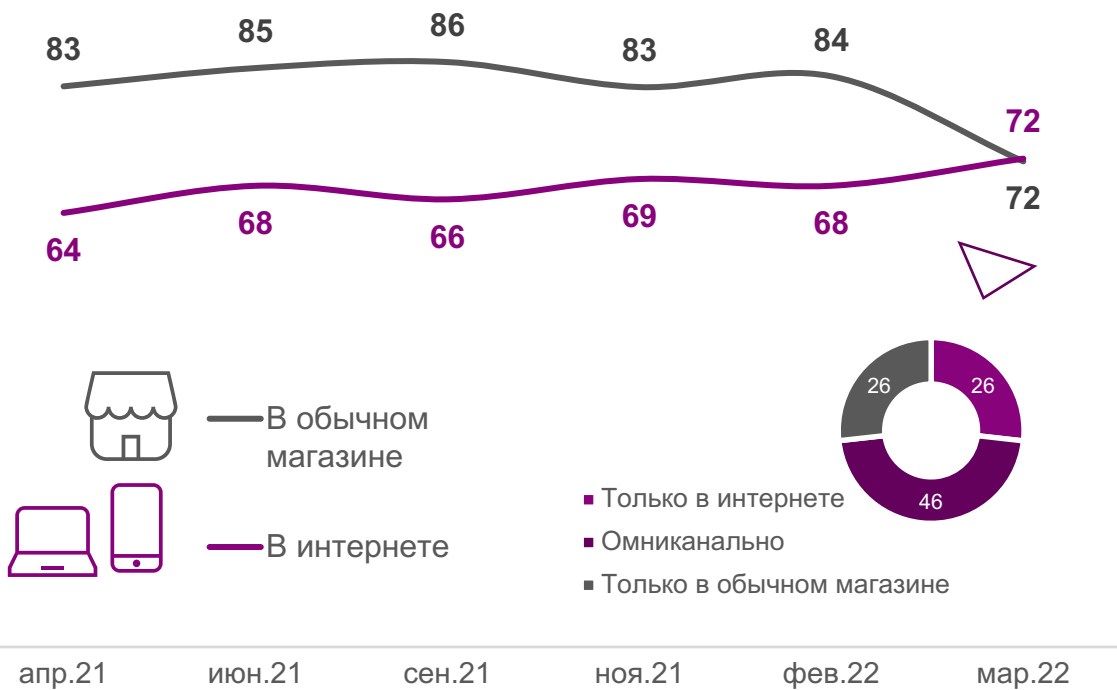


База: 208 (делали запасы)

# Снижение офлайн-покупок: после спада ажиотажного спроса потребители переместились в онлайн

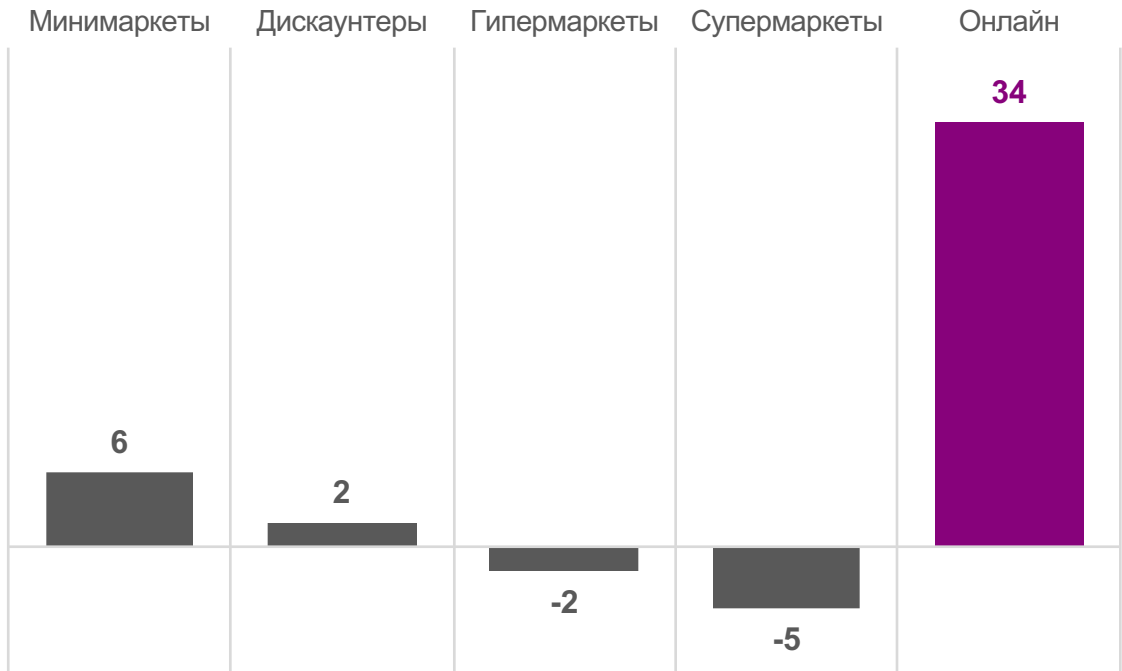
## Онлайн-покупатели впервые сравнялись с офлайн – при омниканальном большинстве

Где Вы совершали любые покупки за последнюю неделю?



## На последней ажиотажной неделе (14-20.03) уже наметился тренд на снижение офлайна

Динамика натуральных продаж (в шт.) к прошлому году (14-20.03), NielsenIQ



# Резких изменений в способах покупки не предвидится, однако постепенный уход в онлайн сохраняется

## Более заметно тенденция смещения в онлайн проявляется у 18-35

Как изменится Ваш подход к покупкам в дальнейшем?



## Цена – ключевой драйвер для е-ком. Важность ассортимента выросла\*

Причины увеличения частоты онлайн-покупок (макс. 5 ответов)



База: 87 (больше покупок в интернете)



# В целом, уход иностранных компаний\* скорее расстраивает потребителей, но в каждом конкретном случае люди готовы рассматривать альтернативы

## Испытывать радость больше склонны 35+ (30% против 13% среди 18-35)

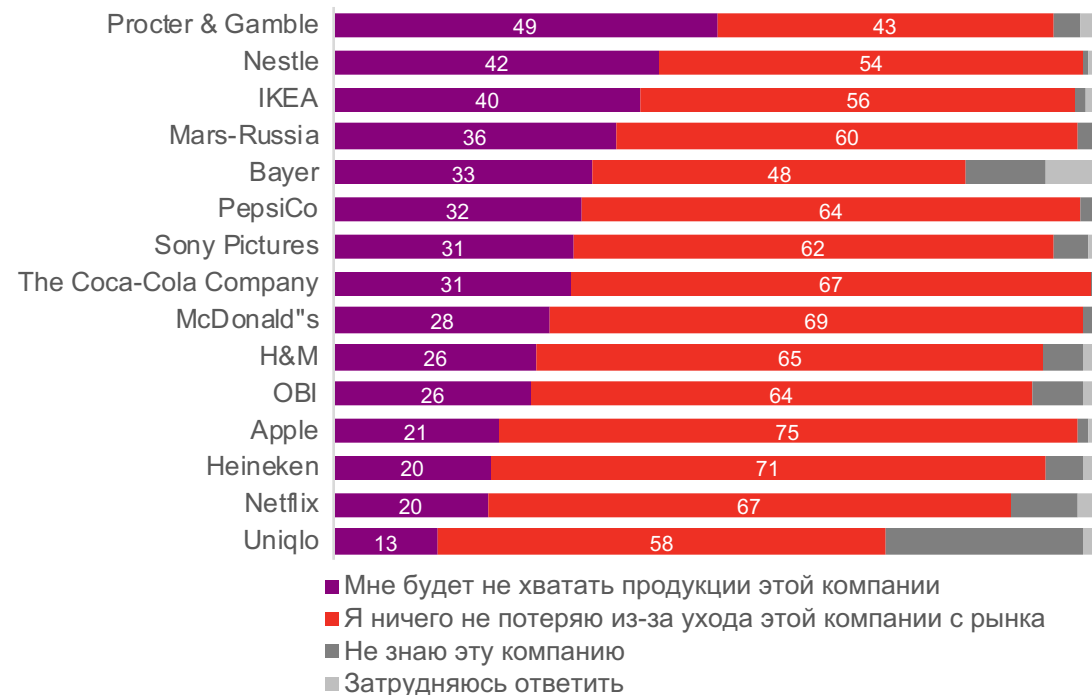
Отношение к решению иностранных компаний приостановить деятельность



База: 359 (знают об уходе компаний) – 79%

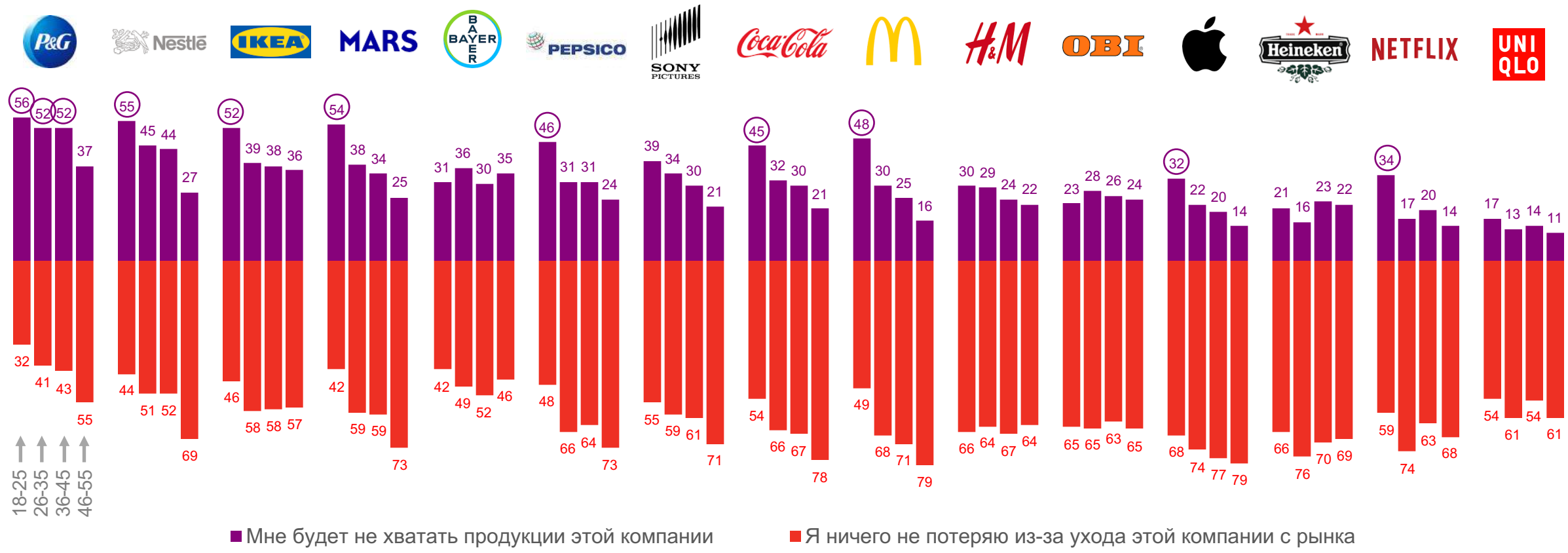
## Наибольшая горечь из-за ухода P&G и Nestle – компаний с широким ассортиментом

Отношение к возможному отсутствию марок\*\* этих компаний на рынке



# Молодежь оказалась более чувствительна к уходу иностранных компаний\*, среди 35+ преобладает равнодушное отношение

Отношение к отсутствию марок\*\* этих компаний на рынке



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 454 респондента, 25-31 марта 2022, онлайн-опрос Tiburon Research  
\*компании, заявившие о приостановке на момент запуска исследования; \*\*в вопросе перечислены 4-5 основных брендов компании

# Около 40% готовы сразу же возобновить использование привычных брендов, а еще 40% придется завоевывать обратно

## Более лояльны к глобальным брендам 36-45, 18-25 больше готовы менять привычки

Отношение к возвращению иностранных компаний



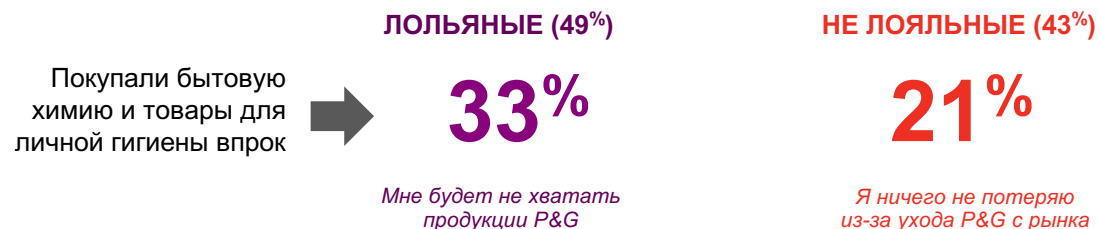
## Принципиально негативную позицию занимает только 7% от всех респондентов

Почему Вы скорее не станете пользоваться товарами и услугами компаний, которые заявили об уходе с российского рынка, **открытый вопрос**

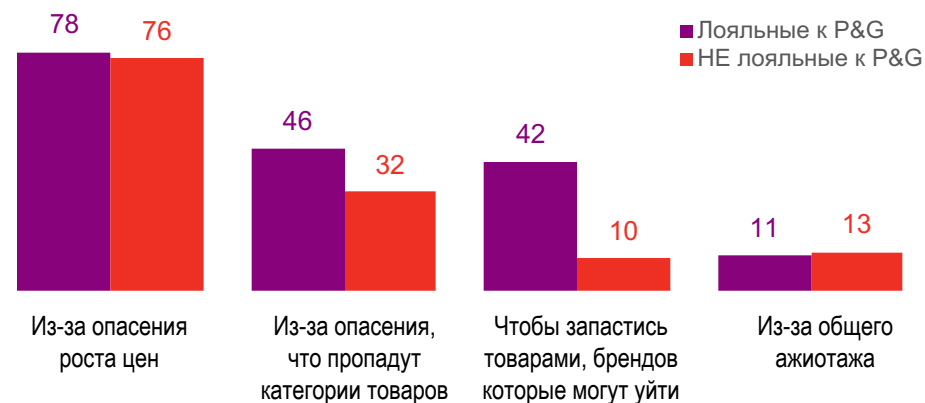


База: 76 (не станут использовать)

Покупая впрок, потребители руководствовались прежде всего ростом цен. А боязнь ухода марок увеличила активность лояльных к ним потребителей в 1.5 раза



## Причины закупки впрок



## Выводы для рекламодателей

- Поддержание лояльности** к бренду позволит **крупным игрокам** сохранить продажи на фоне роста цен даже в сильно промо-зависимой категории
- Новые возможности по занятию доли рынка для небольших VFM брендов**, т.к. при равном ценовом предложении выбор будет в пользу брендов, о которых слышали

## Пример P&G

Нелояльная аудитория делает закупку из-за опасения роста цен, лояльная – чтобы сохранить привычный репертуар

2

# Поведение потребителя в медиа





# 75% потребителей допускают цензуру

Однако отключение России от мирового интернета воспринимается как чрезмерное решение

Отношение к регулированию и ограничению распространения информации в интернете



Отношение к отключению России от мирового интернета



# VPN – знакомая технология для 52% респондентов

При 17% выступающих против цензуры, обходить ограничения готовы более половины населения

Знание и использование VPN-сервисов



# Блокировка соцсетей в большей степени затронула женщин, а с YouTube скорее не готовы расставаться мужчины

## Среди тех, кто пользовался запрещенными соцсетями, 53% перешли в VK или TG

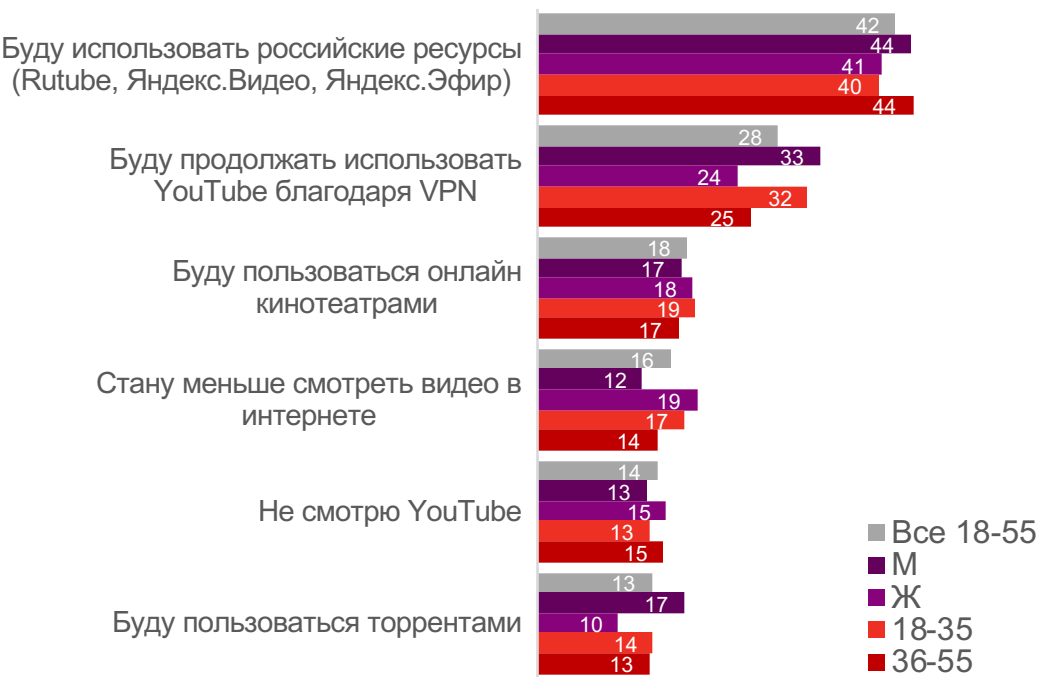
Как на Вас отразилась блокировка Facebook\*, Instagram\* и Twitter? % от всех



## 33% мужчин готовы использовать VPN, чтобы продолжать смотреть YouTube



Что Вы будете делать, если в России заблокируют YouTube? % от всех



# Мессенджеры – главный источник информации

Суммарно на интернет-каналы приходится 94%.  
 Новостные ресурсы, вероятно, имеют временное преимущество.  
 ТВ остается приоритетным для 35+

Регулярно используемые источники информации за последний месяц

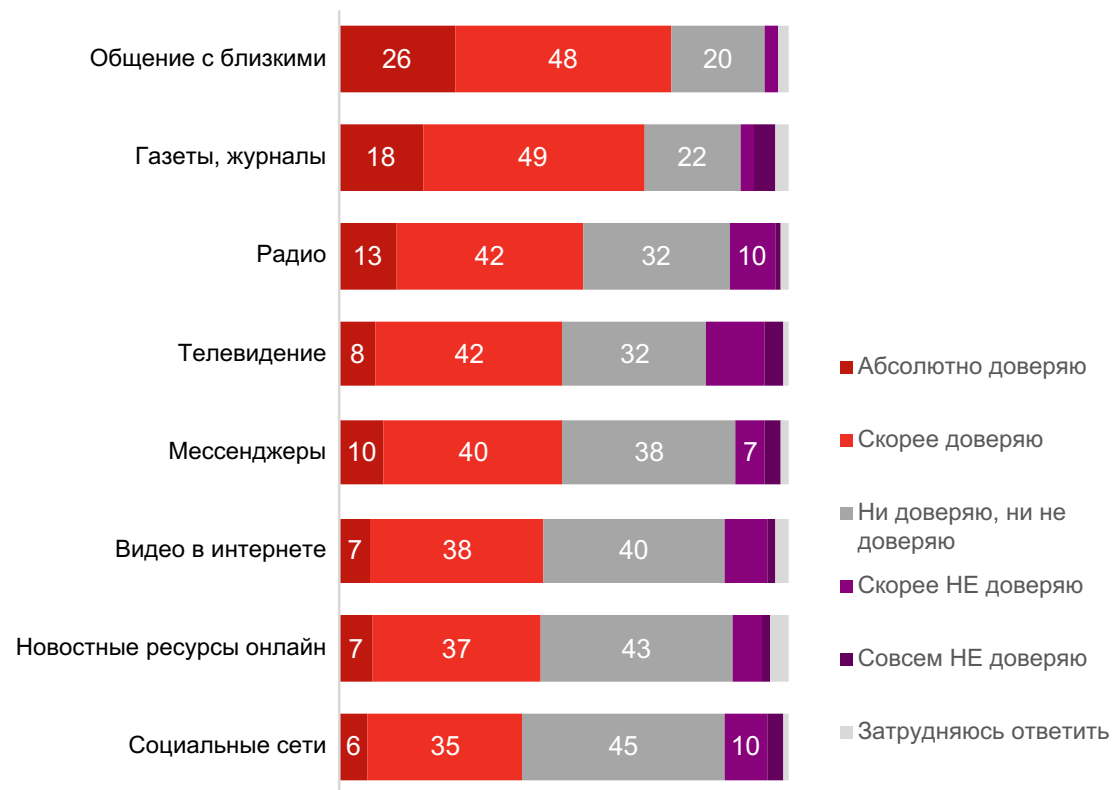


# Всем используемым источникам в целом доверяют

Доверие выше у офлайн-каналов. Наименьшим доверием пользуются соцсети.

ТВ и Мессенджеры сопоставимы по уровню доверия – 50%, при этом потребители, открытые к остающимся и новым брендам, имеют более высокий уровень доверия к ТВ (56%)

Уровень доверия источникам информации

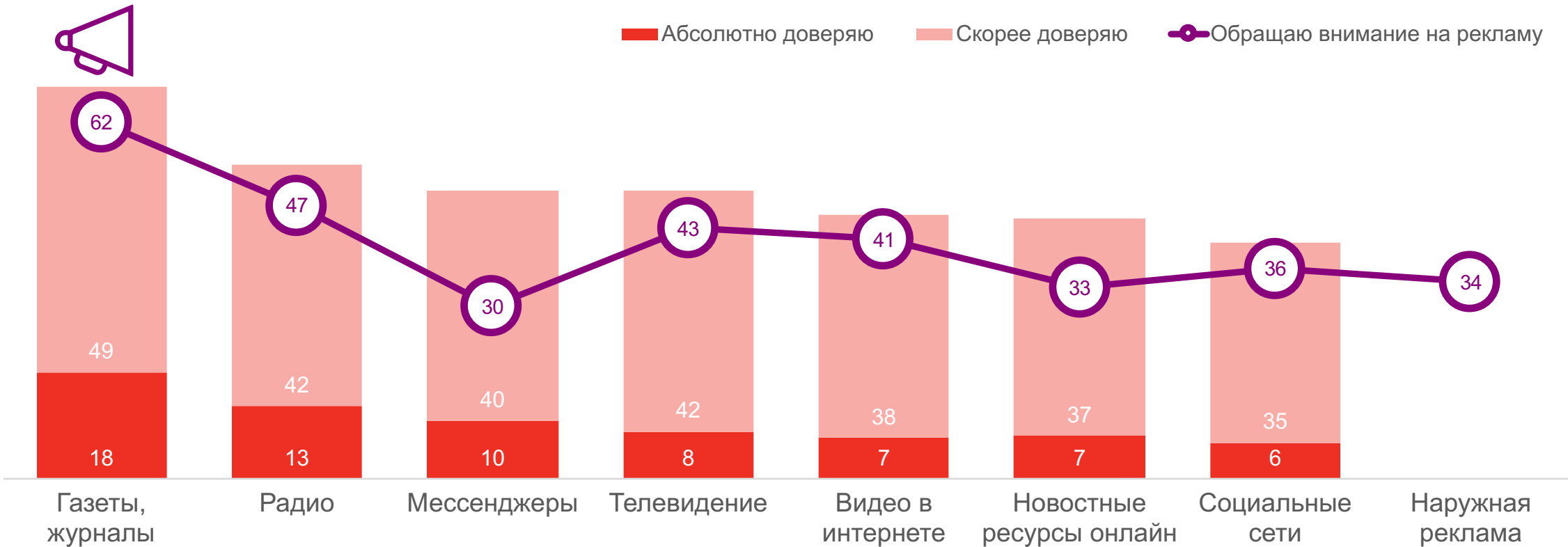


База: используют канал как источник информации



# Рекламу замечают в тех каналах, которым доверяют. Выпадают из этой зависимости только мессенджеры, где пока реклама присутствует в незначительных объемах

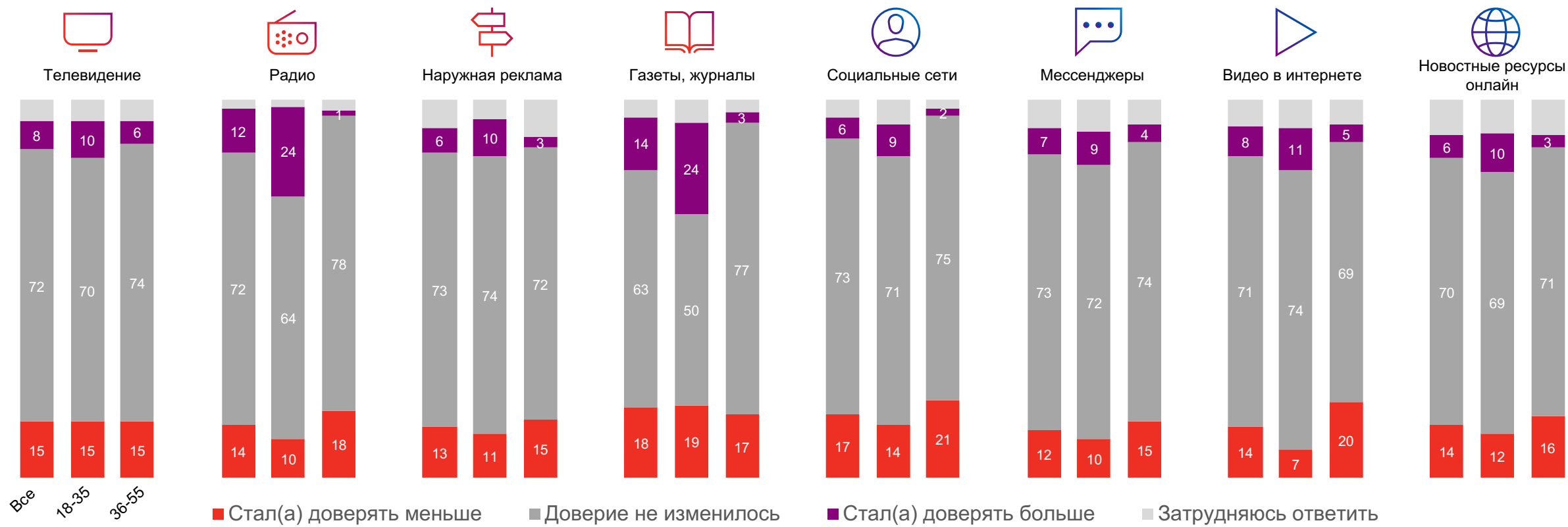
Доверие к каналам информации и внимание к рекламе



База: используют канал как источник информации

# В целом, кризис не повлиял на уровень доверия к рекламе. Заметен только рост доверия 18-35 к Радио (brand-safe media + ограничения по стримингу) и Прессе (где у 18-35 также уклон в неновостные издания)

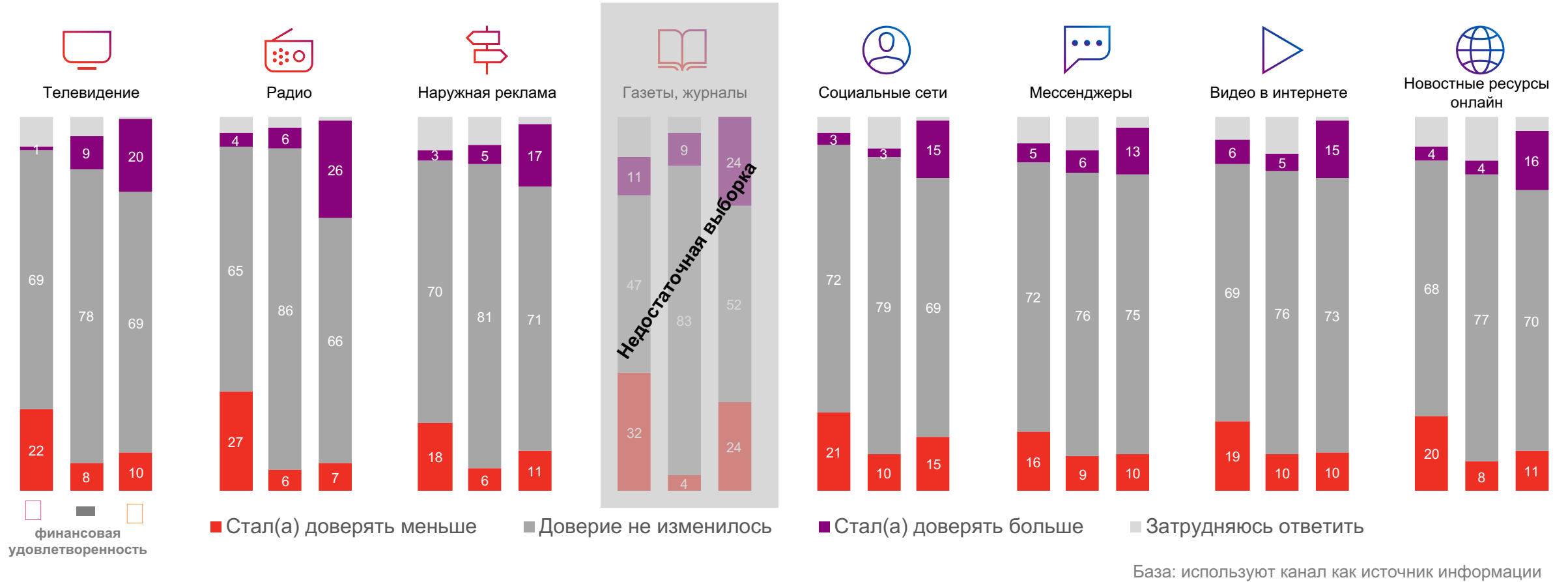
Как изменилось доверие к рекламе в каждом источнике информации за последний месяц



База: используют канал как источник информации

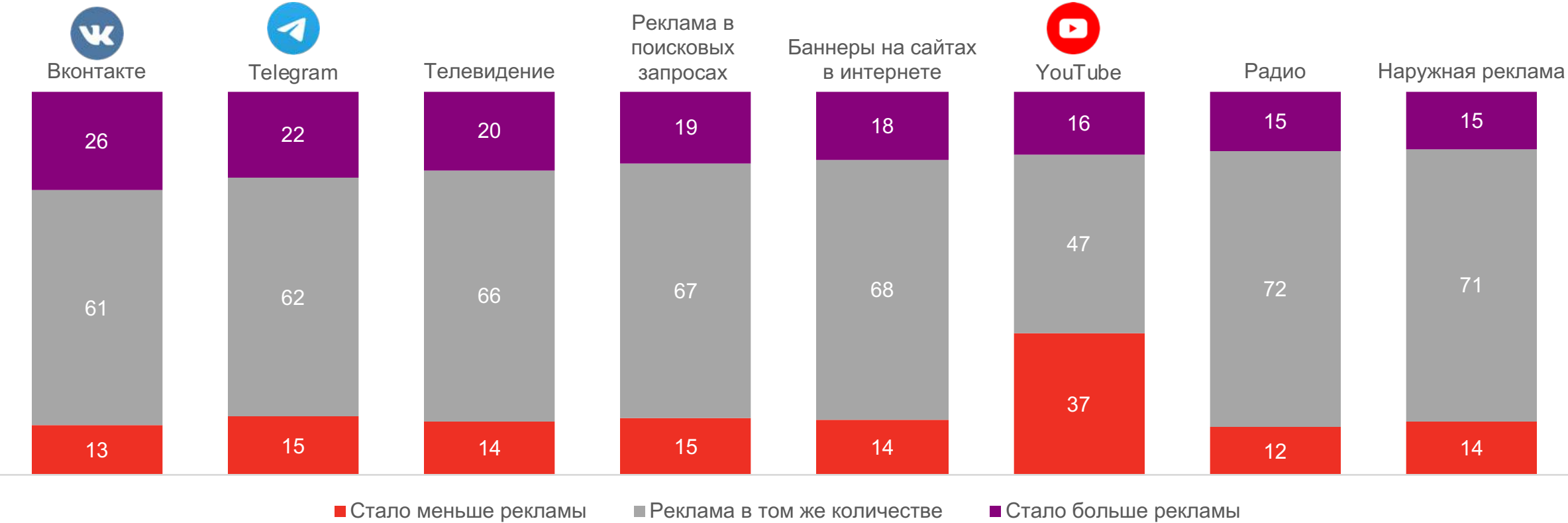
# При этом уровень финансовой удовлетворенности более заметно влияет на улучшение отношения к рекламе, особенно в офлайн медиа

Как изменилось доверие к рекламе в каждом источнике информации за последний месяц



# Респонденты заметили рост количества рекламы в российских соцсетях и сокращение рекламы на YouTube

Как, по вашей оценке, изменилось количество рекламы за последний месяц, % среди использующих каждый канал



# От рекламы во время кризиса в первую очередь ждут скидок, релевантного предложения и эмоциональной поддержки

Какой должна быть реклама в текущих экономических условиях, согласие с высказываниями

