

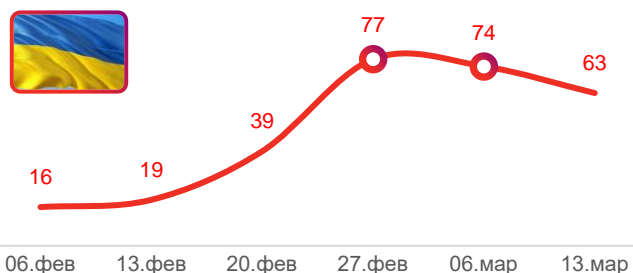
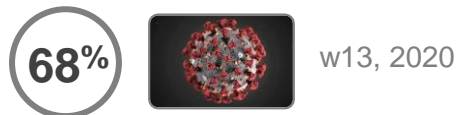
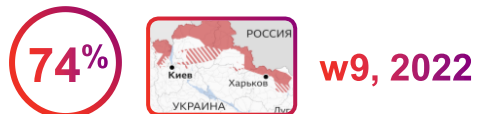
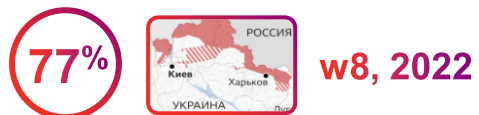


# Потребитель и медиа в новой реальности 2.0.

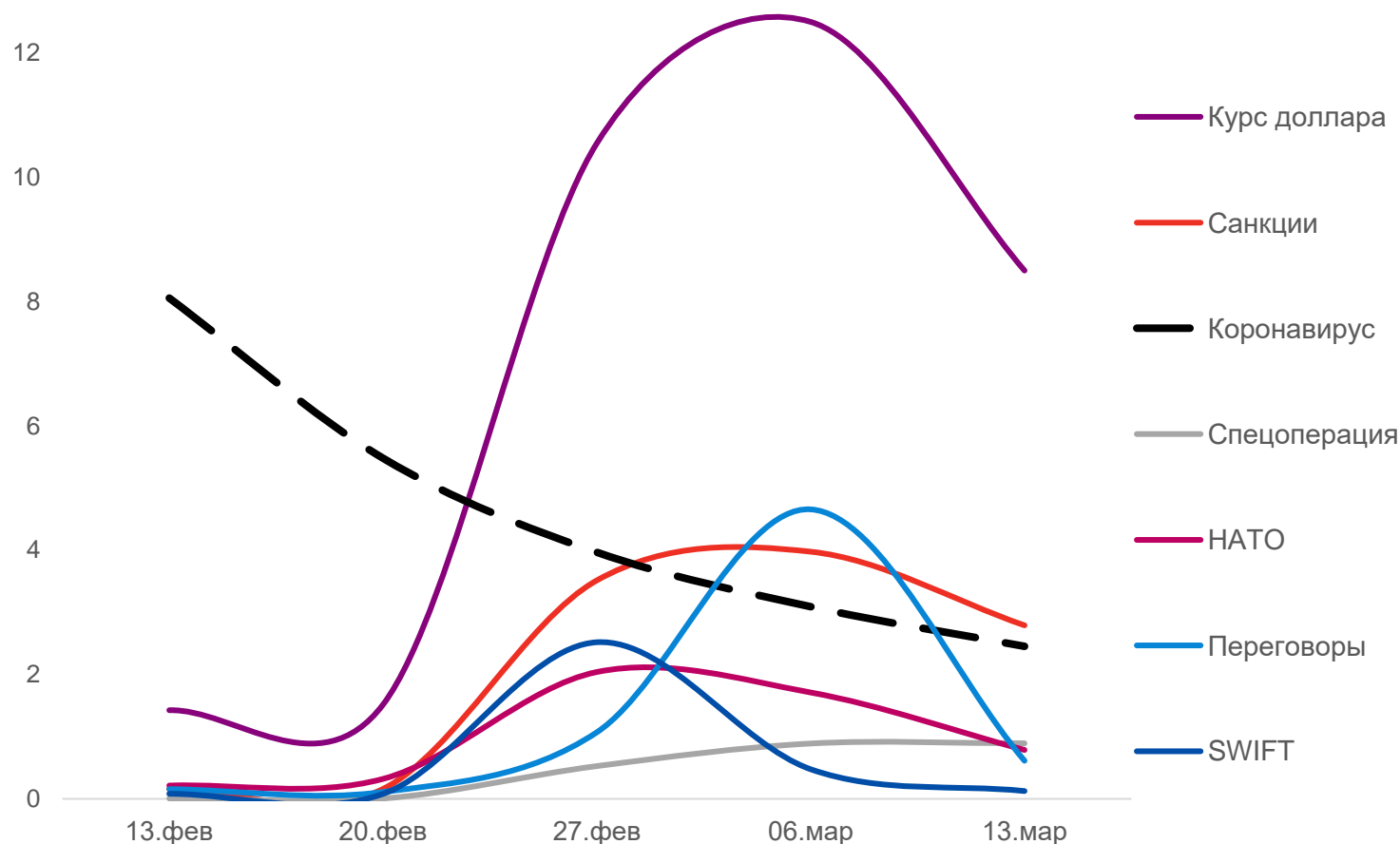
23.03.2022

# Внимание к событиям в Украине немного снизилось на прошедшей неделе. На пике слово «война» (16 млн запросов) в Яндексе искали в 30 раз чаще, чем слово «спецоперація»

Топ событий недели за последние 10 лет, ФОМ

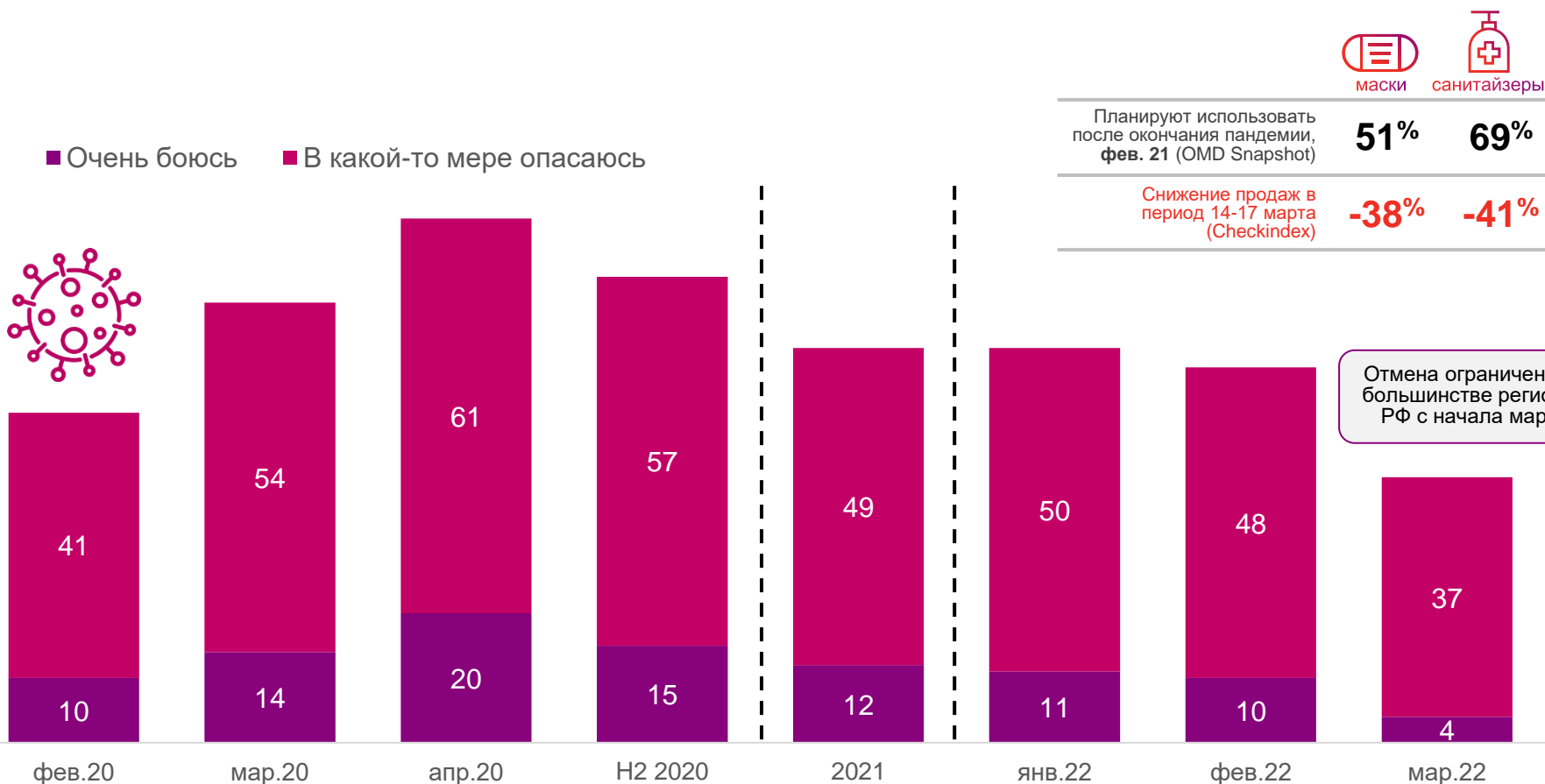


Динамика запросов по неделям, Яндекс, млн



# Опасения COVID-19 на минимальном уровне за всю пандемию. Радуются отмене ограничений, потребители забыли про прежние опасения

Опасаетесь ли Вы сейчас, что Вы сами или Ваши близкие могут заболеть коронавирусом?



# Ключевые изменения в медиапространстве

## OLV & Music

Онлайн-кинотеатры сейчас один из наиболее brand safety каналов

x5,5 посещаемость RuTube (за последнюю неделю)

Ограничения в России:

и приостановили вещание / подписки

Английская премьер-лига приостановила договор с «Okko Спорт» на показ матчей

YouTube заблокировал несколько российских каналов и полностью приостановил монетизацию

Spotify приостановил монетизацию, а также отключил подписку Premium

«Яндекс.Музыка» и «VK Музыка» не могут добавить в каталоги новинки западных исполнителей

## Mass Media

Приостановлена или заблокирована работа некоторых СМИ



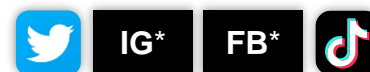
Заблокированы Роскомнадзором:



## Social

Часть аудитории продолжает пользоваться через VPN...

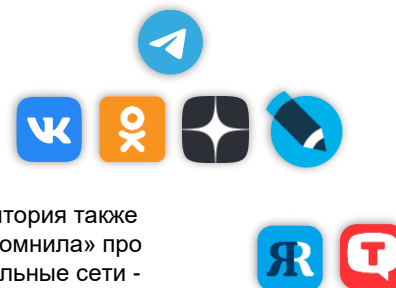
Заблокированы в России:



Meta (FB, IG) признана экстремистской организацией в России

В Tiktok блокировано добавление новых видео и рекламы в регионе

... остальные переходят в



Аудитория также «вспомнила» про локальные сети - ЯРУС и TenChat

## Influencers

Многие блогеры пытаются переключить свою аудиторию на TG, VK и OK

Rutube и VK запустили поддержку для блогеров, которая позволит ускорить переход на эти платформы

Рекомендации:

обратить внимание на блогеров в Telegram и паблики, при условии готовности закрыть глаза на политическую повестку (она так или иначе присутствует в каналах)

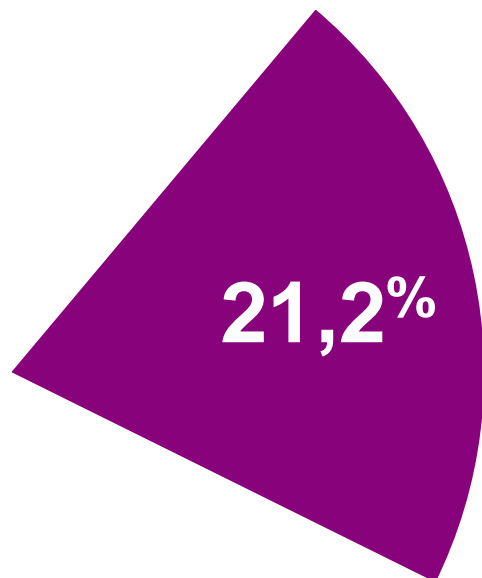
помимо собственных страниц блогеров в VK есть функционал «Клипов» (похож на TikTok), в целом достаточно широкий выбор блогеров

обратить внимание на ЯндексДзен. В том числе как на альтернативу видео-блогам в Youtube

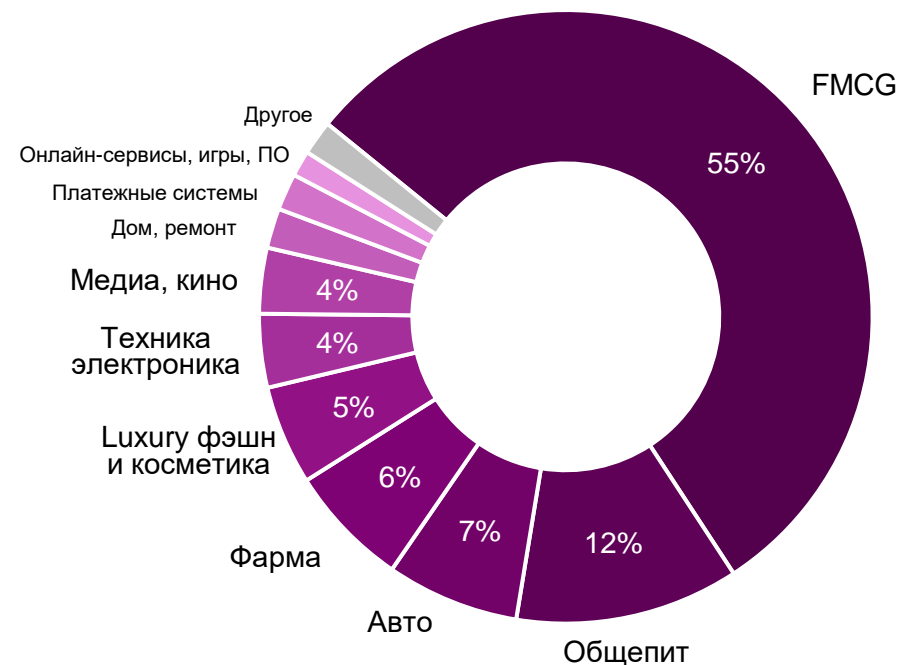
# Фактически заявления компаний о приостановке деятельности в РФ (в любой форме) прекратились. С 11 марта список пополнился всего 10 компаниями, а доля их бюджетов в объемах рынка 2021 увеличилась с 20,6% до 21,2%

Доля затрат на рекламу в 2021 компаний, **заявивших** об уходе, закрытии заводов, приостановке поставок или приостановке рекламной активности на 22.03

**135+**  
компаний



Категории рекламодателей, приостановившие работу на российском рынке (затраты на рекламу, 2021)



# Расширение сервисов от отечественных гигантов в ответ на санкции

Китайская автомобильная компания Exeed, сервисы «СберАвто» и «СберАвтоподписка» объявили о стратегическом партнерстве

Клиенты «СберАвто» получают возможность приобрести новые внедорожники Exeed по цене от дистрибутора, без переплат и дополнительных услуг. Воспользовавшись сервисом «СберАвтоподписка», клиент получает новый автомобиль в пользование на срок от 6 месяцев до 3 лет



«Сбер» представил телевизоры под брендом Sber

В сетях «М.Видео» и «Эльдорадо», а также на «Сбермегамаркете» уже доступны четыре модели телевизоров. В них встроен онлайн-кинотеатр Okko, можно включить музыку через «СберЗвук». В Sber работает встроенный браузер. Через виртуального ассистента можно заказать продукты в Delivery Club и «Самокате» или записаться в салон красоты. Кроме того, доступен и сервис облачного гейминга SberPlay.



Газпромбанк запустил собственную платежную систему, пополнив список отечественных платежных систем

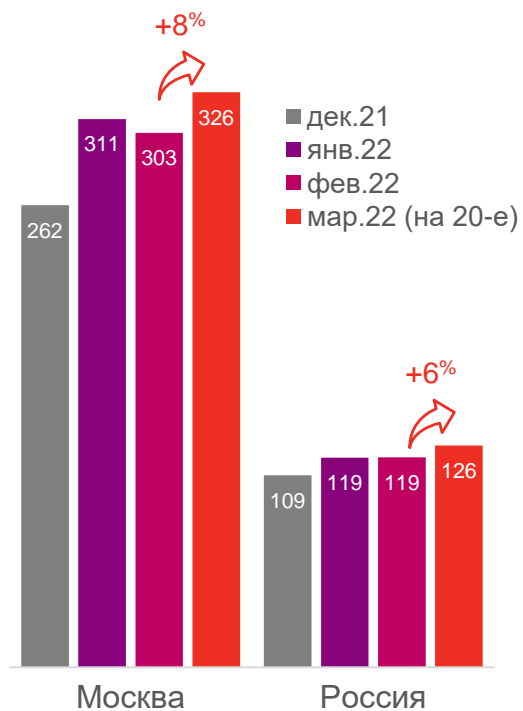
Грау может использоваться в любом телефоне на базе любой ОС. В то же время Сбербанк и VK Group отчитались о возросшем количестве транзакций в своих системах Sberpay и VKpay



# На фоне ожидания роста ставок – рекордный спрос на ипотечное кредитование



Средняя стоимость м<sup>2</sup>, новостройки, тыс. руб.



Сбер за три недели марта выдал рекордный объем ипотеки



**71 млрд**  
рублей

**22тыс**  
ипотек

На льготную ипотеку приходится 47%

14 марта Минфин заявил о намерении сохранить часть ипотечных программ с господдержкой, но при этом по некоторым из них могут повысить процентные ставки

# Ажиотажный спрос на товары подходит к концу. Спрос на продукты питания продолжил нарастать, однако показатели все еще ниже препандемических, когда прирост достигал 15-17%

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

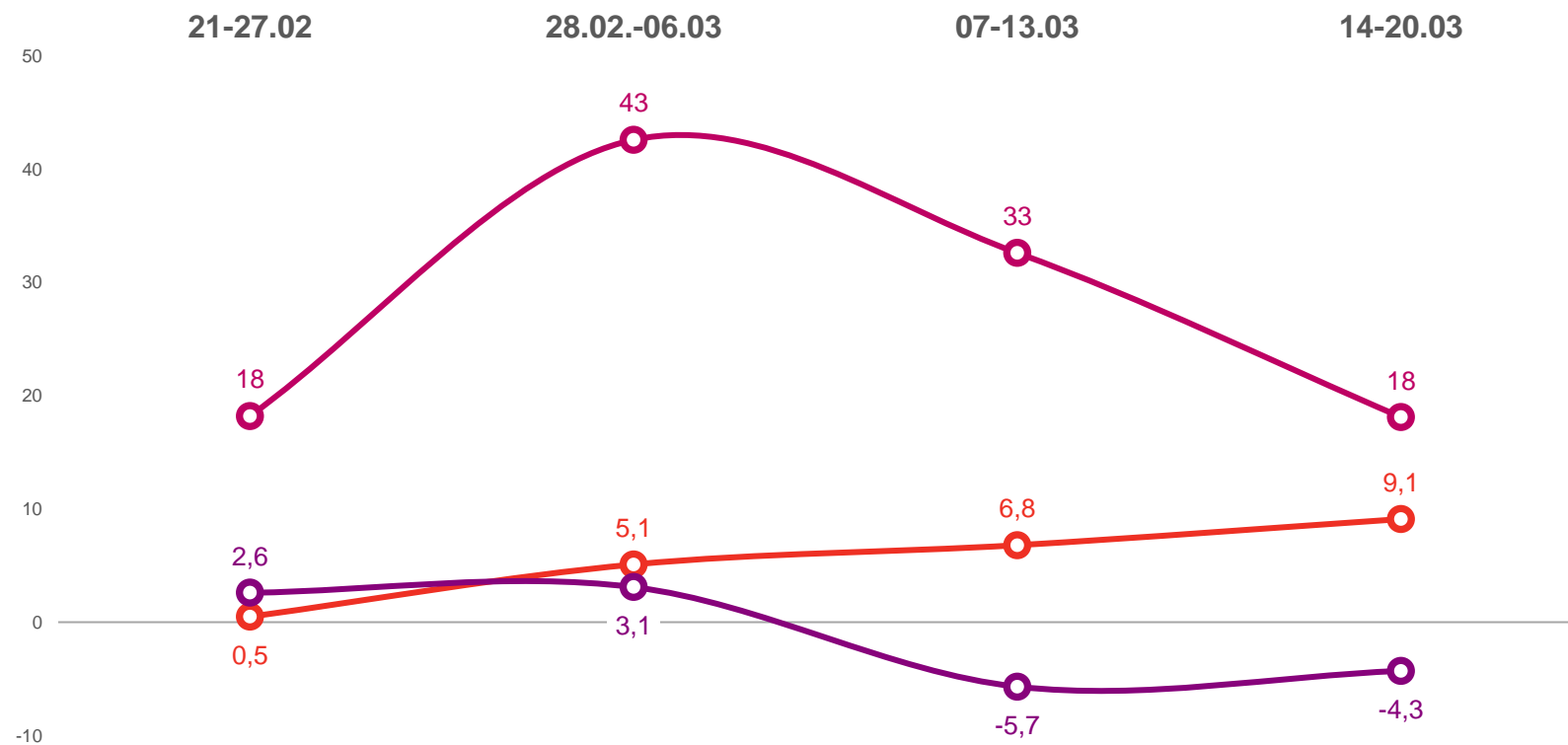
Продукты



Товары



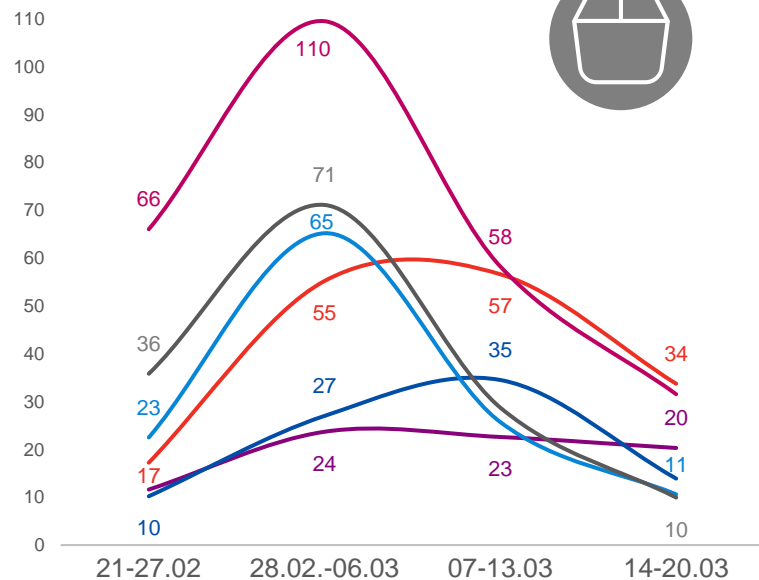
Услуги





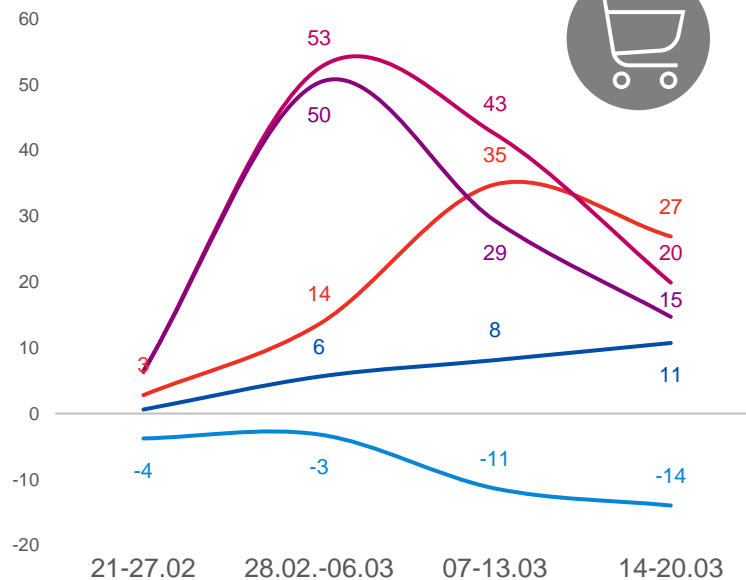
**Большинство категорий товаров длительного пользования перейдут к снижению в ближайшие две недели (на фоне роста выдачи ипотек и вложений в дачи, сохраняется потенциал у строительных материалов). Динамика маркетплейсов стабилизировалась на уровне +20 п.п. Посещение общепита и перемещение по городу (за искл. такси) держится на нормальном уровне**

Товары длительного пользования,  
Маркетплейсы



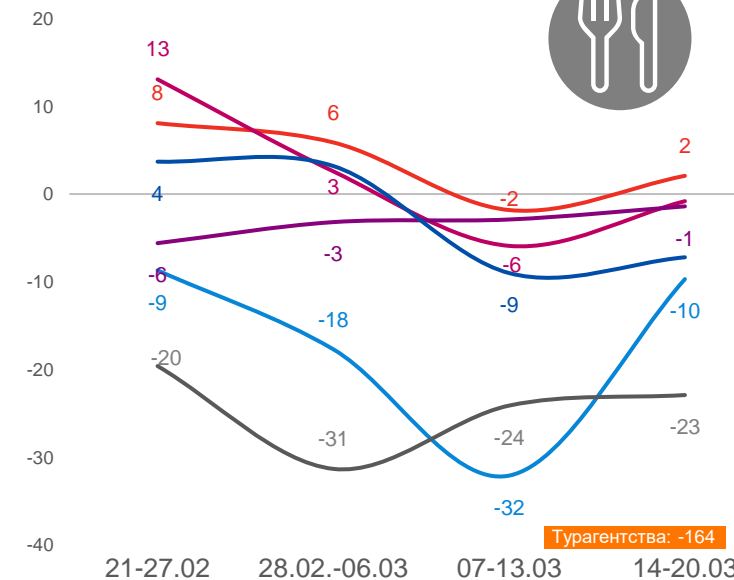
- Товары для строительства и ремонта
- Бытовая техника и электроника
- Универсальные магазины (вкл. Маркетплейсы)
- Одежда, обувь и аксессуары
- Мебель и предметы интерьера
- Автодилеры и автозапчасти

FMCG, Фарма



- Товары для красоты и здоровья
- Домашние животные
- Лекарства и медицинские товары
- Продуктовые магазины
- Винные магазины

Услуги, Перемещение

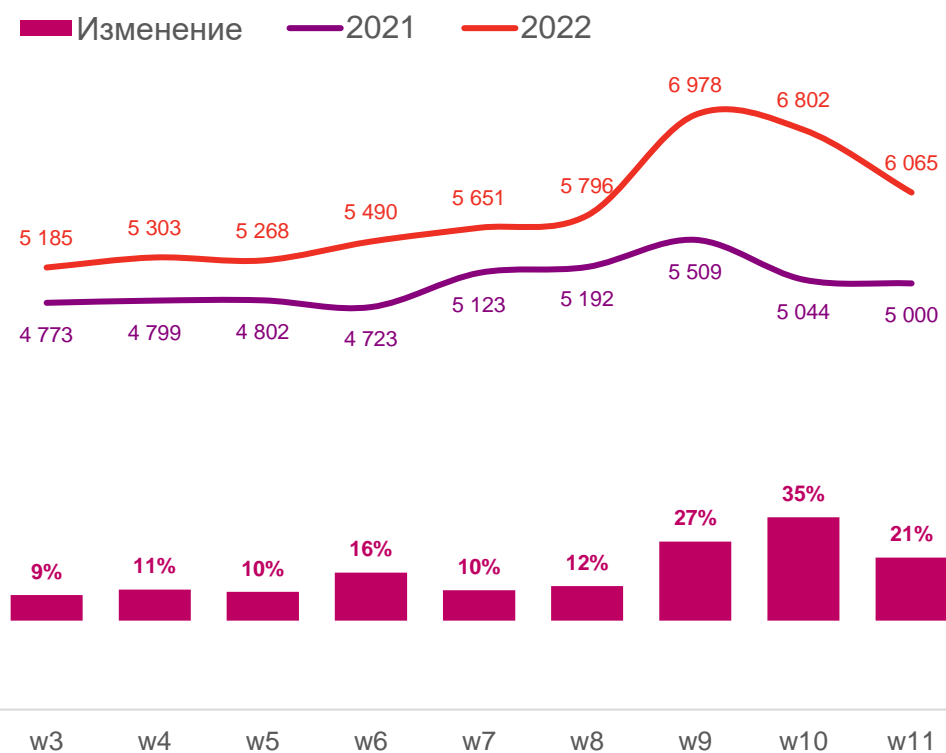


- Топливо, автосервис
- Локальный транспорт
- Кафе, бары, рестораны
- Такси, каршеринг, аренда а/м
- Отели в России
- Развлечения

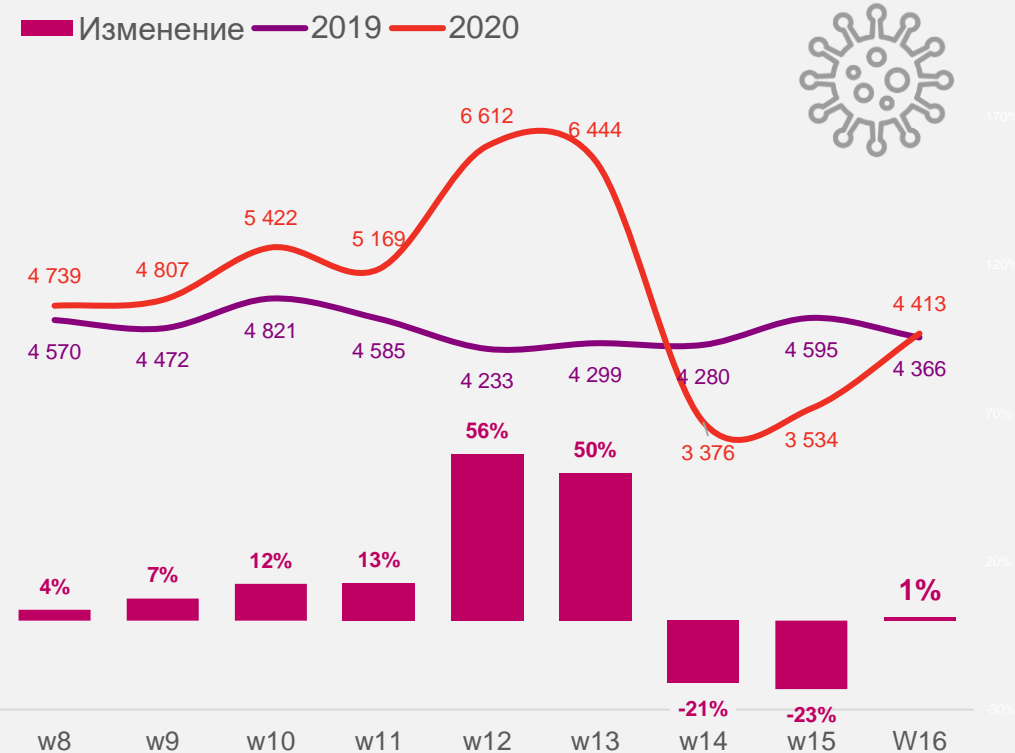
Турагентства: -164

# 14-20 марта (w11) произошло снижение темпов роста расходов. До начала апреля стадия ажиотажного спроса сохранится, постепенно перерастая в стадию **повышенной экономии**

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

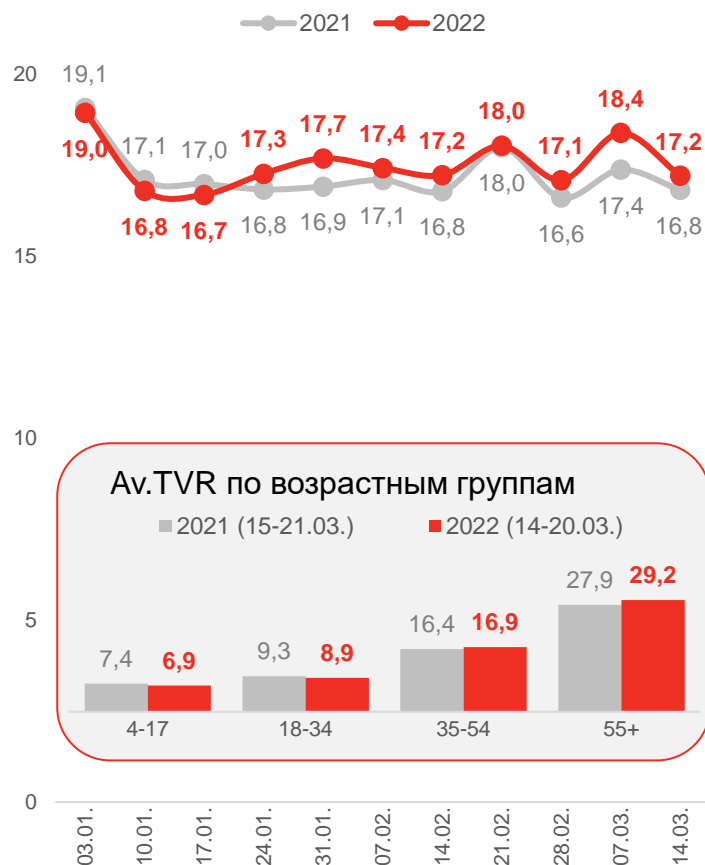


## Затраты домохозяйств на товары повседневного спроса, в период начала пандемии 2020 (vs. 2019)

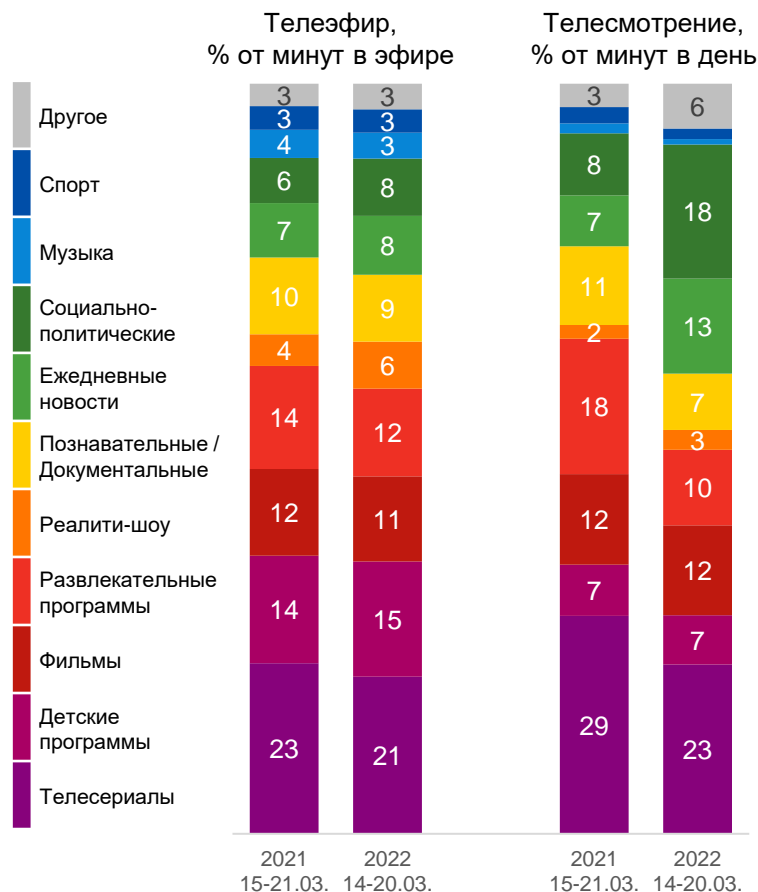


# Рост телесмотрения на неделе 14-20 марта замедлился (4-34 – вернулись к снижению). Хотя интерес к новостям сохраняется выше обычного уровня, в топ 5 программ вернулось ток-шоу «Привет, Андрей»

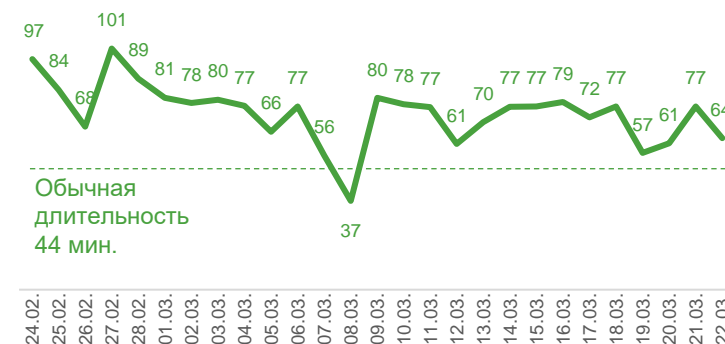
Телесмотрение по неделям, Av.TVR, 4+



Жанры на ТВ, 4+



Интерес к новостям и соц.-пол. по дням, Москва 4+

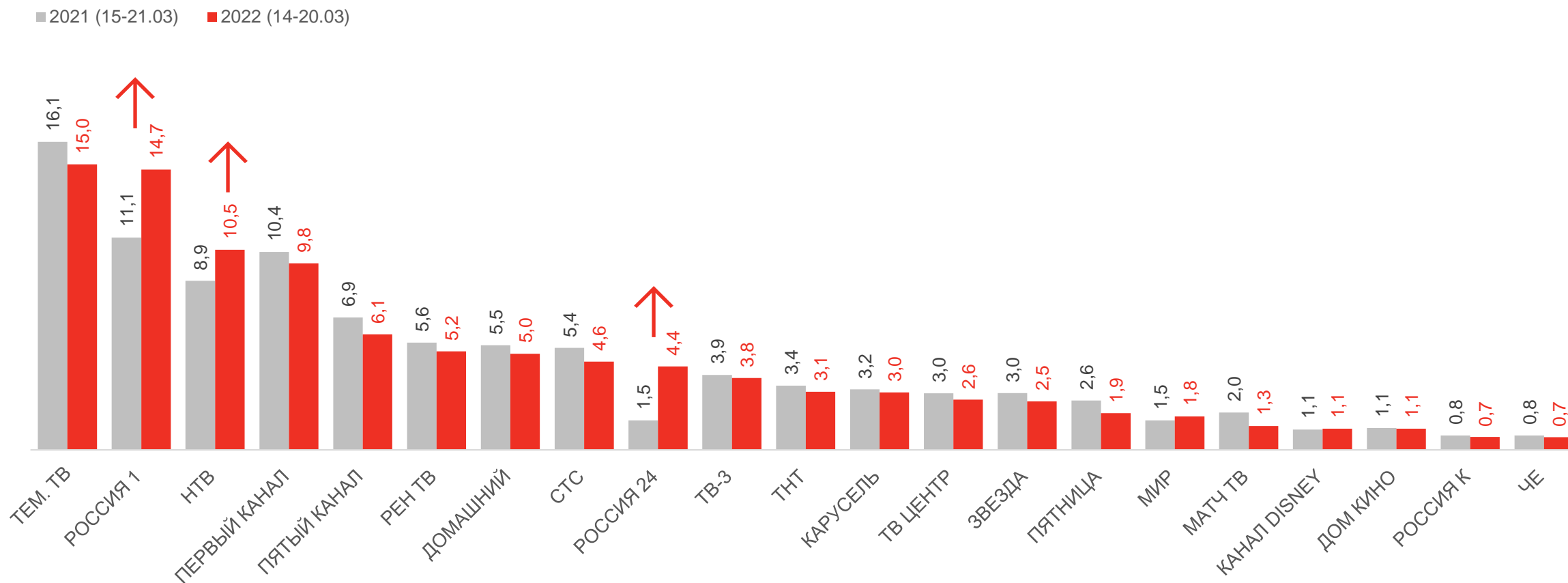


Топ 5 программ за период 14-20.03, 0+, 4+

Канал	Программа	Дата	Av.TVR	Доля
НТВ	Итоги недели с Ирадой Зейналовой	20.03	6,1	18,0
Россия 1	Вести. (20:00)	19.03	5,8	18,2
Россия 1	Вести. (20:00)	15.03	5,4	16,8
Россия 1	Вести. (20:00)	17.03	5,3	16,7
Россия 1	Привет, Андрей!	19.03	5,2	17,7

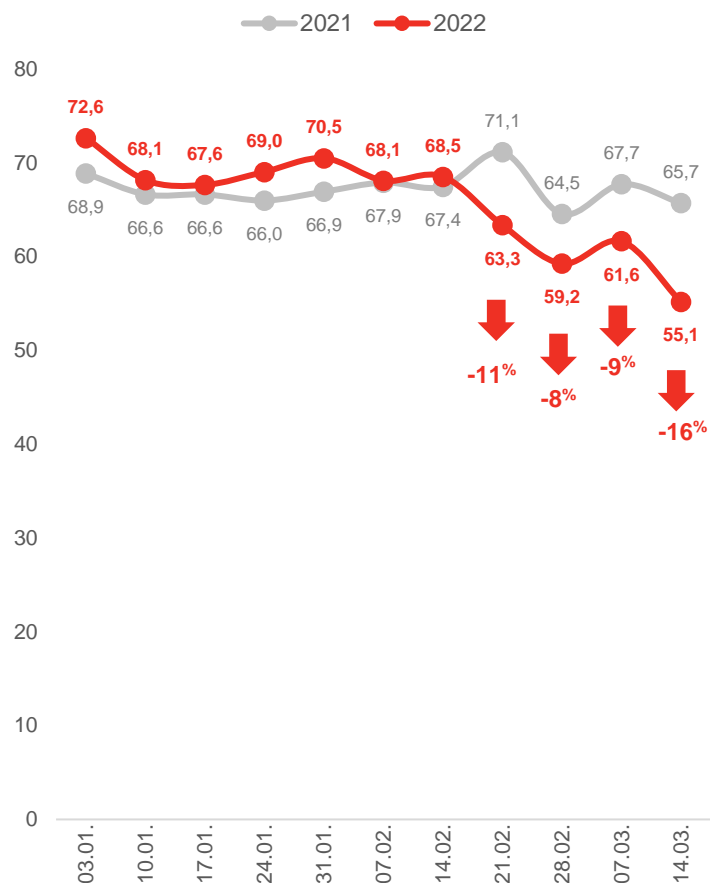
**По сравнению с прошлым годом значительное увеличение доли показывают Россия 1, Россия 24 и Первый канал. На втором месте по темпам падения (после Матч ТВ) – Пятница, испытывающая проблемы с контентом после ухода Орла и Решки и других украинских передач**

Топ 20 каналов, доля

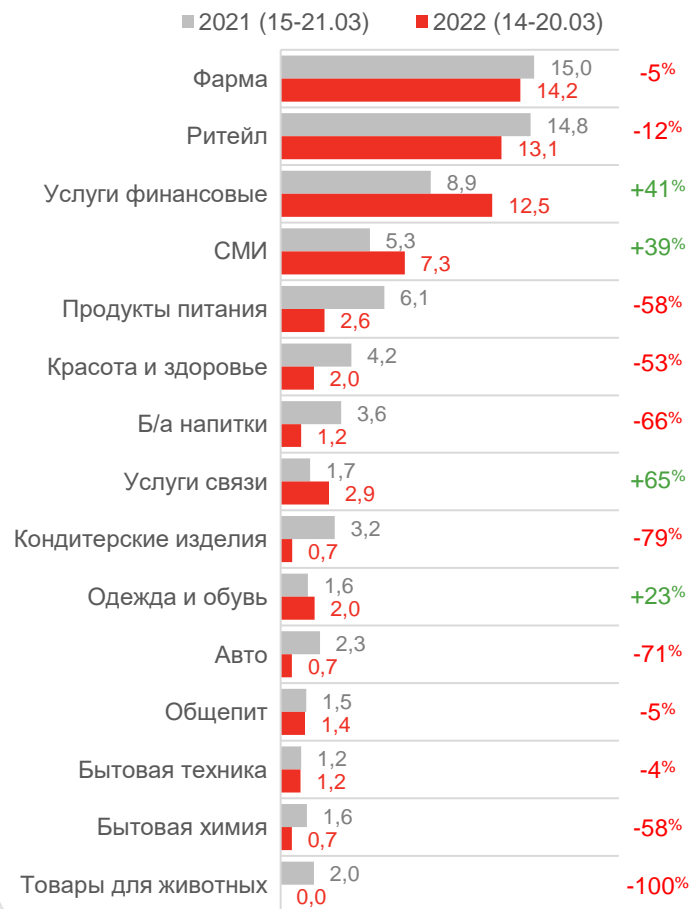


# Сокращение ТВ инвентаря ускорилось до -16%. Максимальное сокращение произошло в FMCG и Авто. В Фарме параллельно с уходом некоторых компаний другие нарастили присутствие

St. TVR 20" 18+, (000)



Топ 10 категорий, St. TVR 20" 18+ (000)



Рекламная поддержка **приостановлена к 20.03**

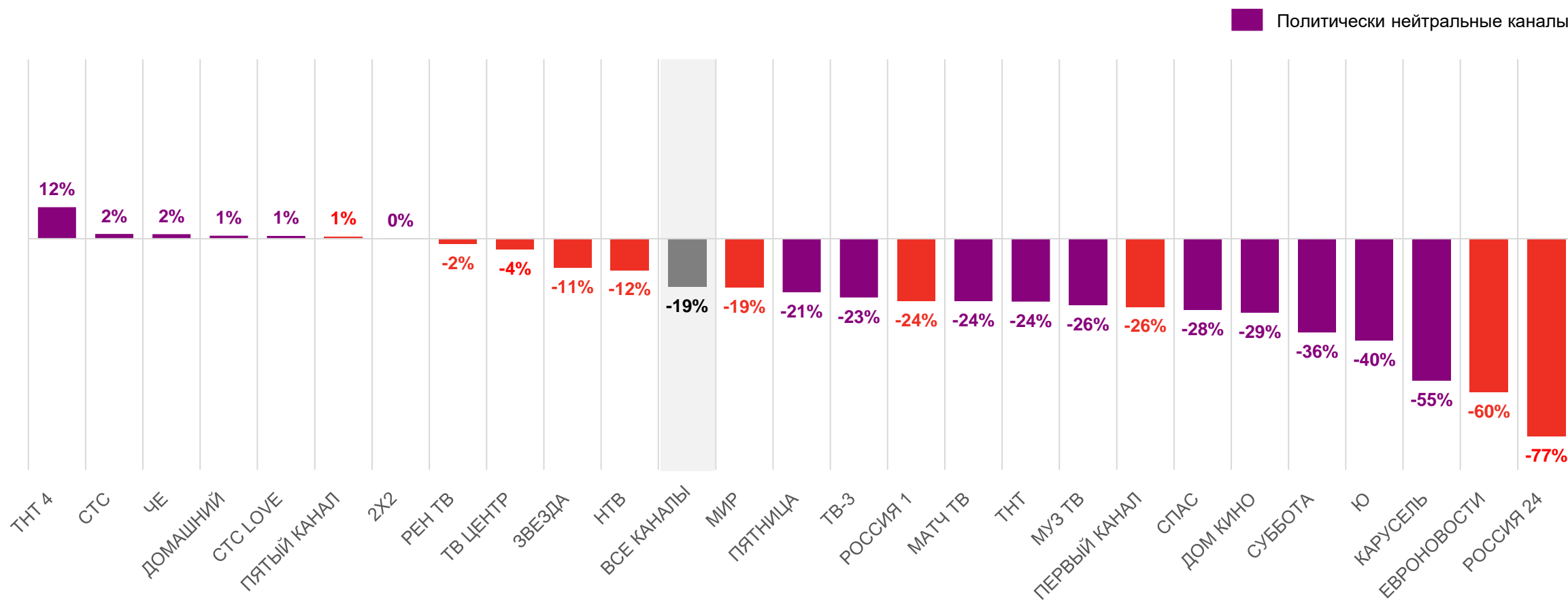


Увеличили рекламную активность на неделе **14.03-20.03**



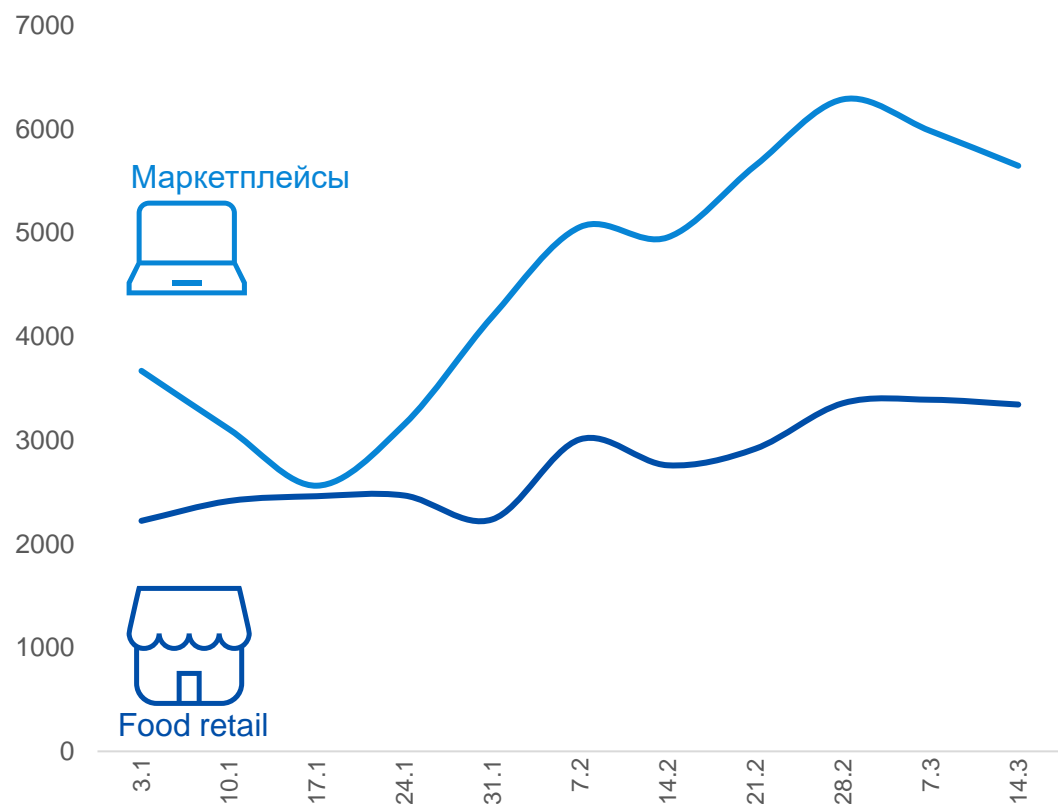
# На неделе 14-20 марта сокращение рекламного времени коснулось и многих политически нейтральных каналов, однако Россия 24, несмотря на увеличение охвата в 1,5 раз, – наиболее пострадавший канал

Изменение длительности рекламы на каналах, ср. минут в день, 2022 (14-20.03) против 2021 (15-21.03)

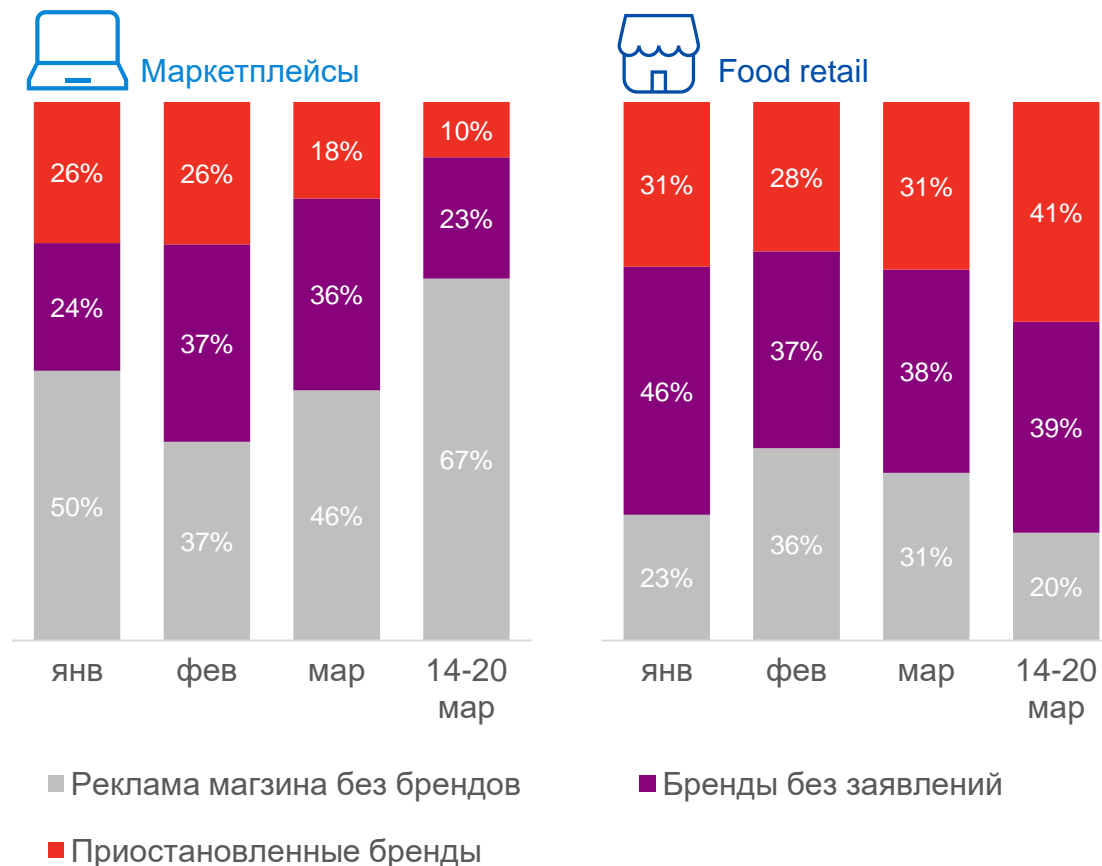


**Маркетплейсы в марте в два раза превышают крупные супермаркеты по SOV. Если в маркетплейсах доля креативов с упоминанием брендов, заявивших о приостановке маркетинговой активности, сократилось, то в супермаркетах к последней неделе марта их доля достигла максимума**

SOV Маркетплейсов и традиционного крупного Food retail, 2022, 18+



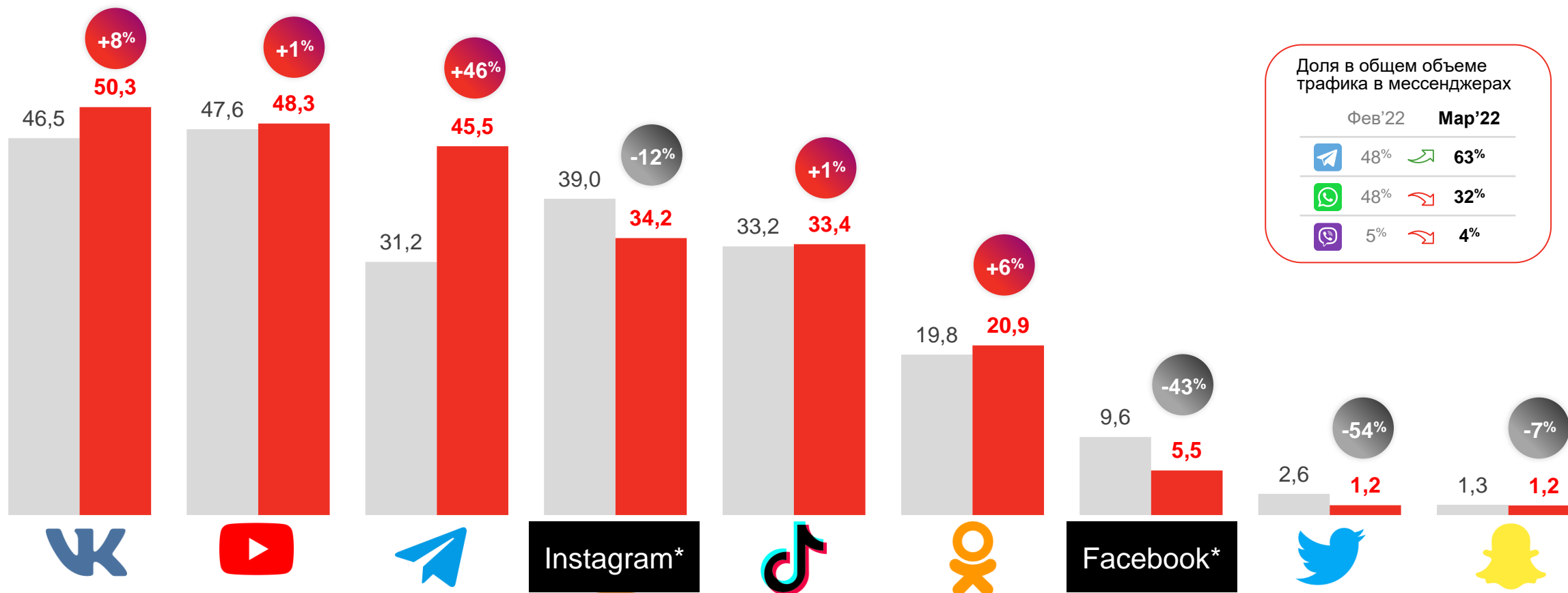
Коммуникационный микс магазинов, SOV



# Охват Instagram\* сократился всего на 5 млн после начала блокировки. Количество новых пользователей Telegram превышает сокращение аудитории на запрещенных площадках

Как изменилась ежедневная аудитория социальных сетей в России после начала блокировок, млн.

■ 24.фев ■ 15.мар



Доля в общем объеме трафика в мессенджерах

	Фев'22	Мар'22
Telegram	48%	63%
WhatsApp	48%	32%
Other	5%	4%



# Все видео ресурсы остаются на уровне выше докризисного. Интерес к большинству крупных новостных и финансовых СМИ снижается (кроме РБК и Я.новости). Уверенный переход в е-ком и поиску низких цен онлайн по мере спада ажиотажного спроса

Динамика дневного охвата (сайты и приложения), млн, % к предыдущей неделе

	12-18.02	19-25.02	26.02-04.03	05-11.03	12-18.03
Видео	3,4	3,2 -4%	3,4 +4%	3,3 -1%	3,7 +11%
Wink	1,02	1,06 +4%	0,92 -13%	1,01 +9%	1,05 +4%
Музыка	0,5	0,4 -11%	0,5 +7%	0,5 +0%	0,6 +24%
PREMIER	0,31	0,38 +21%	0,34 -10%	0,41 +21%	0,35 -14%
SberGames	0,09	0,11 +19%	0,09 -16%	0,20 +109%	0,23 +15%

	12-18.02	19-25.02	26.02-04.03	05-11.03	12-18.03
Новости	3,0	4,5 +47%	5,0 +12%	4,7 -6%	5,2 +10%
LENTA.RU	3,4	4,8 +43%	6,2 +27%	5,6 -9%	3,9 -30%
РБК	1,5	3,3 +119%	4,6 +39%	2,9 -36%	3,6 +22%
Рамблер/финансы	0,37	0,44 +18%	0,61 +39%	0,78 +27%	0,42 -45%
Финмаркет	0,009	0,009 -8%	0,022 +155%	0,024 +9%	0,013 -47%

	12-18.02	19-25.02	26.02-04.03	05-11.03	12-18.03
Avito	14,8	14,1 -4%	14,3 +1%	14,9 +4%	16,2 +9%
OZON	10,6	10,3 -3%	10,5 +2%	10,5 +0%	11,0 +5%
Еда	1,7	1,7 -5%	1,8 +10%	1,8 +1%	2,0 +6%
Маркет	0,03	0,03 +2%	0,02 -35%	0,06 +207%	0,11 +74%
Едадил	0,04	0,02 -36%	0,03 +35%	0,04 +22%	0,05 +17%

# Если в первые недели в Telegram максимальный прирост показывали новостные каналы, то на прошлой неделе акцент сместился на блоги и криптовалюты

Топ по приросту подписок за 7 дней

05.03.2022

	<b>Санкции в РФ</b> @RUSanctions Новости и СМИ	<b>+653.8k</b>
	<b>Kadyrov_95</b> @RKadyrov_95 Политика	<b>+441.2k</b>
	<b>Навальный</b> @navalny Политика	<b>+429.3k</b>
	<b>Дудь</b> @yurydud Блоги	<b>+403.3k</b>
	<b>Война с фейками</b> @warfakes Новости и СМИ	<b>+369.8k</b>
	<b>РИА Новости</b> @rian_ru Новости и СМИ	<b>+369.3k</b>
	<b>Медуза — LIVE</b> @meduzalive Новости и СМИ	<b>+326.2k</b>

11.03.2022

	<b>Сбер</b> @sberbank Экономика	<b>+443k</b>
	<b>Дудь</b> @yurydud Блоги	<b>+248k</b>
	<b>ОТЕЦ ТЕЛЕГИ</b> @otec_telegi Новости и СМИ	<b>+232.1k</b>
	<b>Kadyrov_95</b> @RKadyrov_95 Политика	<b>+227.8k</b>
	<b>Санкции в РФ</b> @RUSanctions Новости и СМИ	<b>+168.6k</b>
	<b>Кровавая барыня</b> @bloodysx Блоги	<b>+152.8k</b>
	<b>Осторожно, новости</b> @ostorozhno_novosti Новости и СМИ	<b>+148.2k</b>

21.03.2022

	<b>Mamix</b> @its_mamix Блоги	<b>+460.9k</b>
	<b>Мир Михаила Онуфриенко</b> @Mikle1On Блоги	<b>+332.4k</b>
	<b>MetaUFO Channel</b> @MetaUFO_Channel Блоги	<b>+329.4k</b>
	<b>Kadyrov_95</b> @RKadyrov_95 Политика	<b>+230.7k</b>
	<b>Спальня Деда</b> @jesusavgntwitch Политика	<b>+215.8k</b>
	<b>Памп Сигналы - Binance   Kucoin   Hotbit !</b> @pampy_signaly_stratosfera Криптовалюты	<b>+171.7k</b>
	<b>Wylsacom Red</b> @Wylsared Технологии	<b>+123k</b>

# VPN приложения: 9 в топ 10 на iOS и 5 на Android. Пользователи Android более активно мигрируют в Telegram (многие пользователи iOS уже были там), а также осваивают MirPay и RuTube (26-е место у пользователей iOS)

## Top free apps, 20.03, iOS

1		VPN - Super VPN/ВПН прокси Mobile Jump
2		VPN Master Неограниченный прок All Connected
3		1.1.1.1: Faster Internet Cloudflare
4		Turbo VPN приватный браузер All Connected
5		VPN for iPhone
6		ProtonVPN - Безопасный VPN ProtonMail
7		VPN Мастер - ВПН прокси
8		Telegram <i>Недельных охват в 2021</i> Telegram <b>55%</b>
9		VPN бесплатно Maple Labs
10		Psiphon Psiphon

## Top free apps, 20.03, Android

1		Secure VPN - Безопаснее, быстрее Signal Lab
2		1.1.1.1: Faster & Safer Internet Cloudflare
3		Telegram <i>Недельных охват в 2021</i> Telegram <b>39%</b>
4		VPN Proxy Master - Быстрее Vpn
5		VPN - Super Unlimited Proxy Mobile Jump
6		Говорящий Бен Outfit7
7		Turbo VPN - безопасный ВПН All Connected
8		Photo Lab фоторедактор и арт VicMan
9		Mir Pay NSPK
10		Rutube Rutube

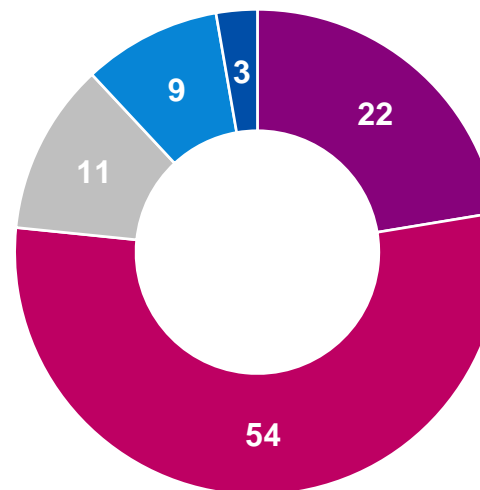
# Из опыта предыдущих кризисов мы знаем, что в сложный период потребители ждут поддержки от брендов

Потребитель вновь оказался в сложных экономических и психологических условиях

Пост-ковидная привычка рассчитывать на поддержку от брендов только усилится

За время пандемии в выигрыше оказались компании, которые предлагали потребителю полезные сервисы, удобные решения и позитивные эмоции

«Для меня важно, что бренды стараются поддержать потребителя в этот сложный период», %, май 2020



- Полностью согласен
- Скорее согласен
- Затрудняюсь ответить
- Скорее не согласен
- Абсолютно не согласен

# Что делать брендам (1)

- Ажиотажный спрос расширил репертуар используемых магазинов в погоне за исчезающими товарами. Но рост закупок в гипермаркетах – временное явление. По мере снижения ажиотажа потребитель вернется к привычным магазинам у дома и к онлайн-заказам в поисках более выгодной цены. А возвращение в магазины по мере «подъедания» запасов вызовет шок от столкновения с новыми ценниками. Готовясь к этой ситуации брендам важно отстаивать свою ценность, сохранять ТОМ позиции и обеспечивать added value при принятии решения о покупке: реклама остается важным фактором обеспечения конкурентного преимущества бренда
- Основными направлениями сокращения трат в каждый кризис являются категории Одежда, Развлечения и Питание вне дома. За время пандемии потребитель успешно научился замещать внедомашний досуг. Оставшиеся средства будут потрачены на удовлетворение желания порадовать себя и создание комфорта дома. А сокращение покупательской способности может поставить перед выбором отдых или покупка дорогостоящих товаров: в 2020 году отсутствие трат на туризм в значительной мере поддержало внутренний спрос. Делайте акцент на кулинарный, образовательный и DIY контент
- Предыдущий кризис вывел на первый план внимание к собственному эмоциональному состоянию. Речь не только про лекарственные препараты: бренды могут поддерживать потребителя через контент; ингредиенты, благотворно влияющие на самочувствие; продукты из категории «заесть стресс»; приложения, помогающие управлять эмоциональным состоянием; товары для расслабления и ухода (например, спа в домашних условиях, фитнес)
- У рекламы есть не только краткосрочный эффект, но и долгосрочный. Продолжение инвестиций в бренд позволит сохранить доверие потребителей и получить максимальный эффект после перезапуска производства в новых условиях
  - Нужна ревизия креативных материалов: фокус на преимуществах бренда, на заботу, стабильность, локальное производство
  - Время подумать о ко-промо с благотворительными фондами, т.к. за время пандемии потребители наработали привычку помогать тем, кто оказался в более тяжелой ситуации

# Что делать брендам (2)



## Что делать в Digital?

- Необходимо следовать за аудиторией, мигрирующей на другие платформы (Telegram, ВК и др.), адаптируя стратегию к специфике новых площадок. То, что работало в Instagram\* вряд ли будет также работать в Telegram
- Активно тестировать все новые платформы в моменте запуска возможно через спец проекты (пока там не получили распространение стандартные форматы), чтобы получить ценовое преимущество на будущее
- Следует провести ревизию своих технологических решений и подобрать альтернативы (ad tracking, dmp и др.)



В условиях сокращения доступных развлечений вне дома и отсутствия привычных Digital-платформ, сохраняется рост телесмотрения и использования онлайн кинотеатров, что дает возможность построения дополнительного охвата. Однако, на фоне ограничений вскоре возникнет дефицит нового зарубежного контента. Партнерские проекты со студиями и каналами помогут заполнить вакуум контента и одновременно преодолеть барьер платных подписок



Снятие ковидных ограничений и частичная отмена удаленной работы означают рост трафика на улицах города и в общественном транспорте, а также использование радио (как одного из наиболее brand-safe медиа) в драйв-тайм. Эти два канала отлично работают в синергии – как вместе с ТВ, так и без него. Дополнительное преимущество – гибкость как при запуске кампании, так и при создании креативных материалов (например, DOOH или редакционные возможности на Радио)



В условиях турбулентности нельзя ориентироваться на конкурентов – они в такой же растерянности и могут ошибаться, а вы в этом случае повторите их же ошибки. Модели планирования направленные на достижение целевых показателей бизнеса (ROI, продажи, трафик и т.д.), бренда (знание/предпочтение) или медиа таргетов (R&F) демонстрируют большую эффективность по сравнению с SOV подходом

# Медиарынок. TV

- Исходя из данных мониторинга к 20 марта более 10 из списка крупнейших рекламодателей остановили свою рекламную активность (Nestle, Henkel, P&G, McDonalds, Mars и др)

---

- На рынке наблюдаются единичные случаи аннулирования сделок на данный момент, в основной массе рекламодатели обсуждают перенос активности с марта-апреля на более поздние периоды. Бюджеты на осень уже принимаются в лист ожидания и с наценками к сделочным условиям

---

- При этом, для клиентов сохраняющих или увеличивающих запланированную активность есть возможность согласования дополнительного бонусного размещения в апреле 2022

---

- Все изменения клиентов отслеживаются НРА, подход клиента и его лояльность будут оценены в переговорах на 2023 года и далее

# Медиа рынок. Online

- В Digital рекламе наблюдаются самые значительные на данный момент сокращения инвестиций. Это связано как с вопросом Brand safety, так и с физическим ограничением инвентаря со стороны Google, FB/IG\*, Tik Tok

---
- Google приостановил контекстную рекламу в России. Частично высвободившиеся инвестиции перетекают в контекст Яндекса, но, очевидно, что его емкости не хватит на полное замещение объемов Google. Дополнительно рынок может столкнуться с значительным удорожанием закупки в контексте в связи с разогревом аукциона

---
- VK пользуется большим интересом, поскольку часть аудитории с FB\* и TikTok перемещается туда, это подтверждается тем, что сейчас площадка показывает рекордный рост. На фоне роста интереса к VK, мы ожидаем, что платформа вскоре предложит новые решения и форматы-аналоги

---
- В связи с тем, что на Youtube в России бессрочно остановлены все рекламные возможности, мы прогнозируем активный спрос на видео инвентарь на российских онлайн кинотеатрах и видео сетях

---
- Rutube заявляет о росте числа новых пользователей в марте более чем в 2 раза. Telegram показал рост аудитории почти на 50%. Если в феврале доли трафика Whatsapp и Telegram были идентичными (по 48%), то в марте они составляют уже 32%/62% соответственно

---
- В ситуации сильного сокращения диджитал инвентаря, в целом, мы ожидаем рост аукционных ставок в ближайшем будущем. На данный момент, из-за пиковых сокращений инвестиций, есть хорошая возможность начать размещаться в период, когда не так много рекламодателей в эфире и получить более выгодные условия закупки

---
- Сокращение инвентаря также может стать сильным импульсом для дальнейшего развития локальных маркетплейсов – не только как точек продаж, но и как медиа площадок



# Медиарынок. Radio/ООН

## Radio

- На данный момент мы не видим сильных сокращений бюджетов в Аудио (FM/Digital Audio). Только Авто и Авиа категории показывают негативный тренд
- В следствие высокой доли отечественных рекламодателей в крупнейших сегментах (Ритейл, Финансовые услуги, Масс Медиа, Недвижимость) – Радио довольно уверенно себя чувствует с точки зрения общей динамики инвестиций
- Также в пользу Радио говорит высокая гибкость медиа – короткие сроки закупка кампаний и смены креатива
- Немаловажным является вопрос Brand Safety – это медиа позволяет максимально эффективно выбирать окружение среди большого количество разножанровых медиаканалов
- По итогам года Audio может показать самый лучший результат с точки зрения динамики инвестиций

## ООН

- Наблюдаются незначительные сокращения инвестиций, в целом, сегмент показывает хорошую устойчивость к кризису
- Серьезным негативным фактором для наружной рекламы может стать значительно выросшие расходы на производство РИМ в классической ООН (Билборды, Суперсайты и др.)
- Трудности с классической наружкой будут способствовать перетеканию бюджетов на цифровые носители, которые и так были достаточно загружены, при том что доля DOOH в городах-миллионниках составляет около 25%. Этот факт будет способствовать сильному дефициту диджитал инвентаря

# 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