

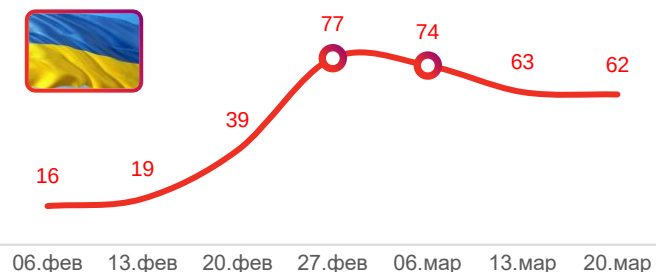


Потребитель и медиа в новой реальности 2.0.

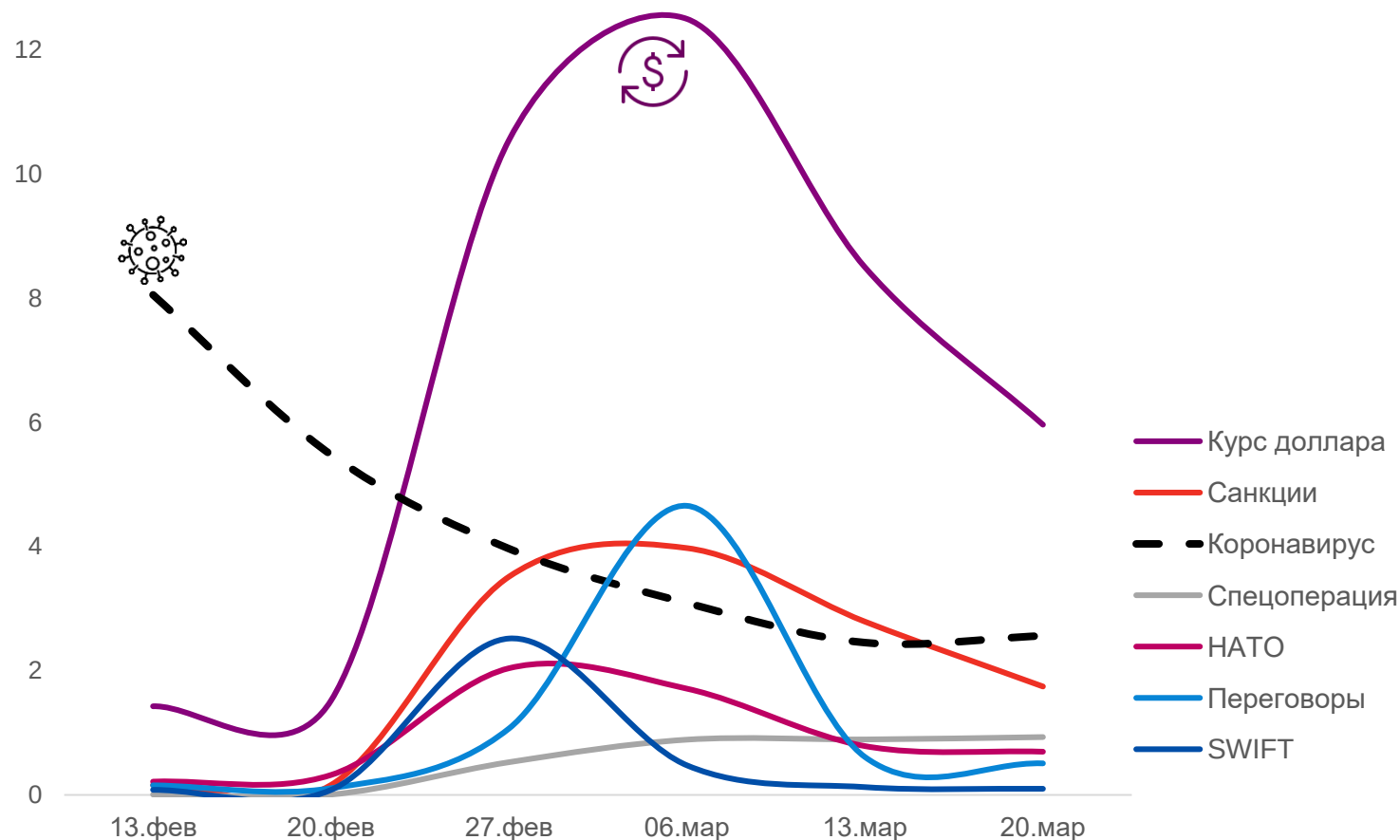
30.03.2022

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 «спецоперация»

Топ событий недели за последние 10 лет, ФОМ

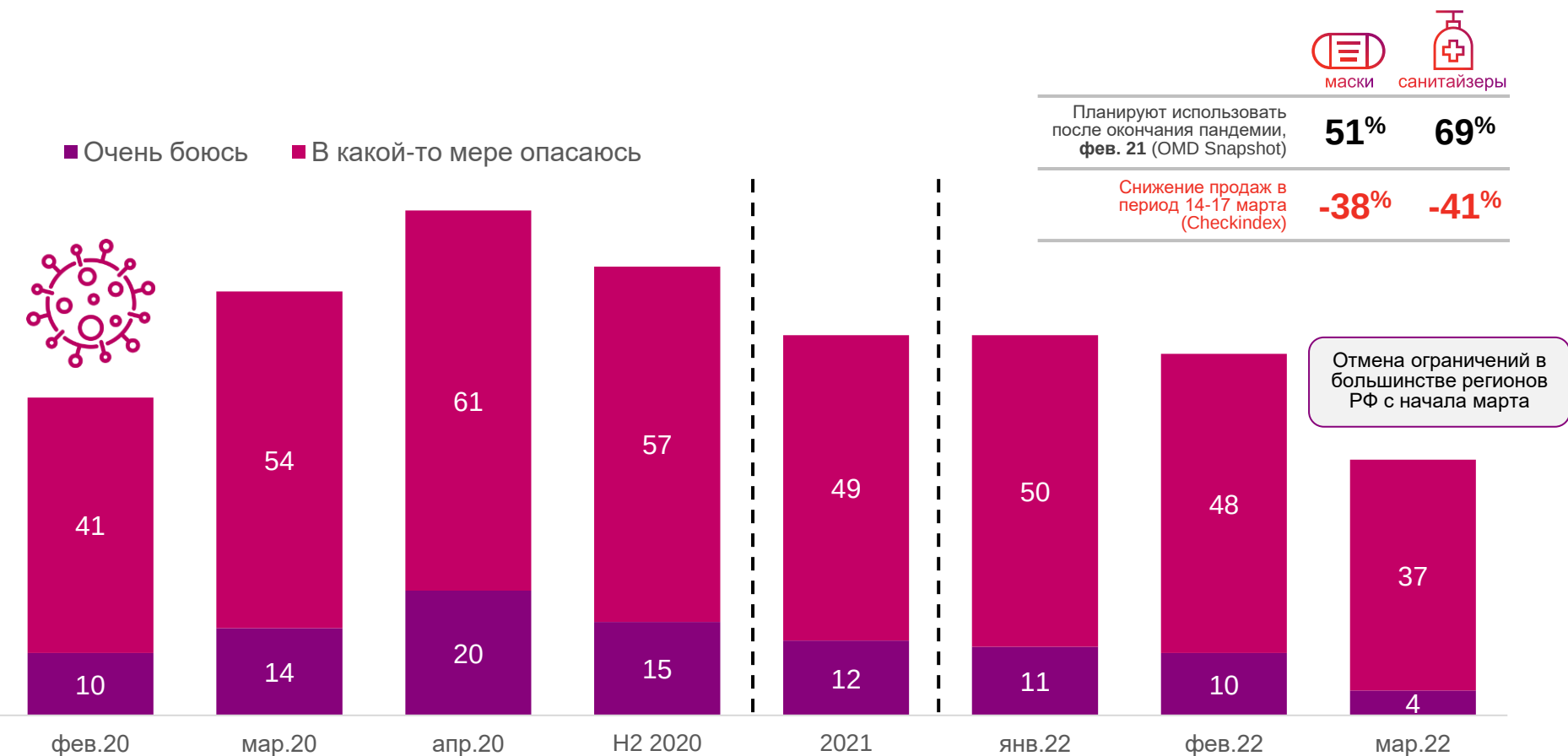


Динамика запросов по неделям, Яндекс, млн

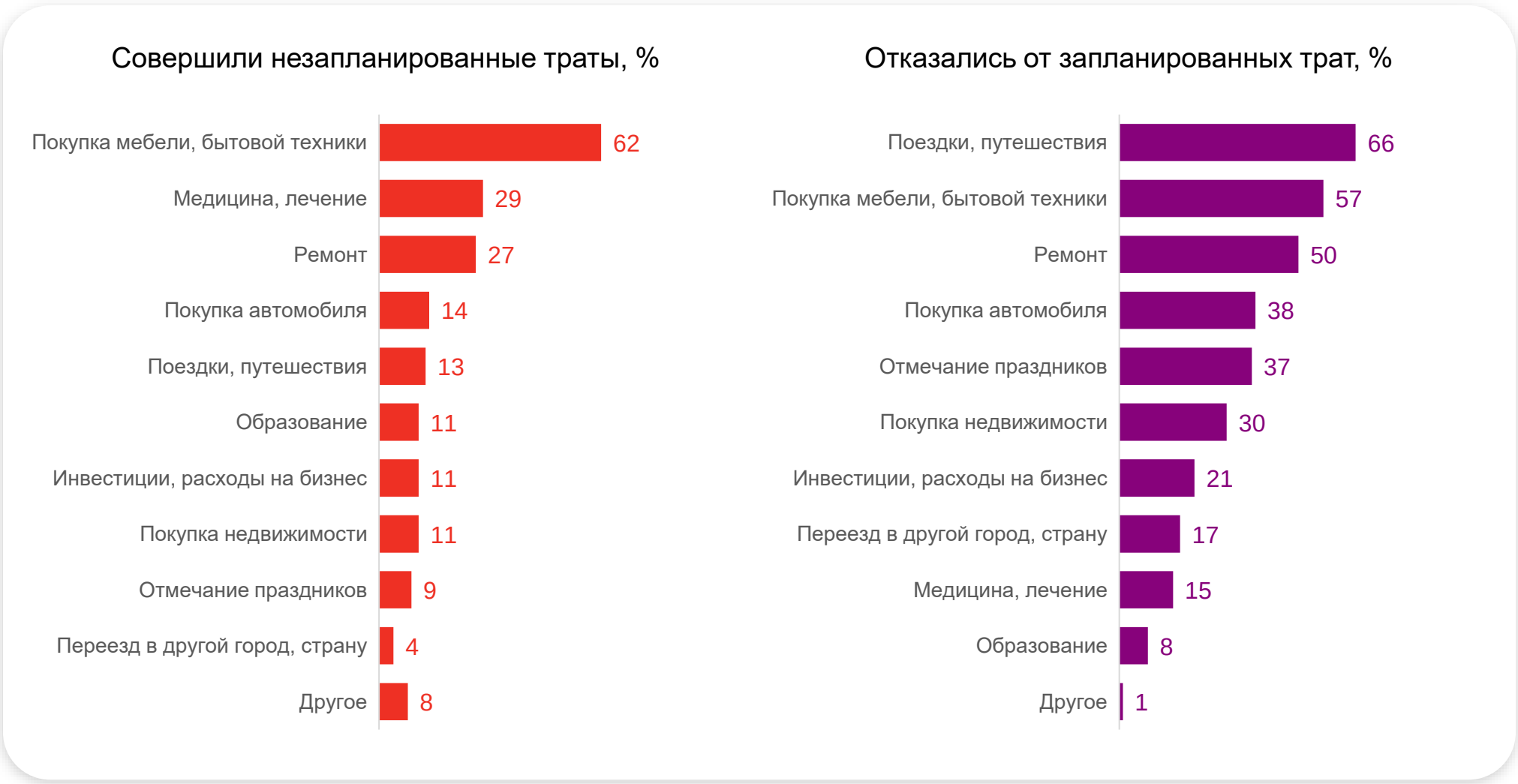


Опасения COVID-19 на минимальном уровне за всю пандемию. Радуюсь отмене ограничений, потребители забыли про прежние опасения

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



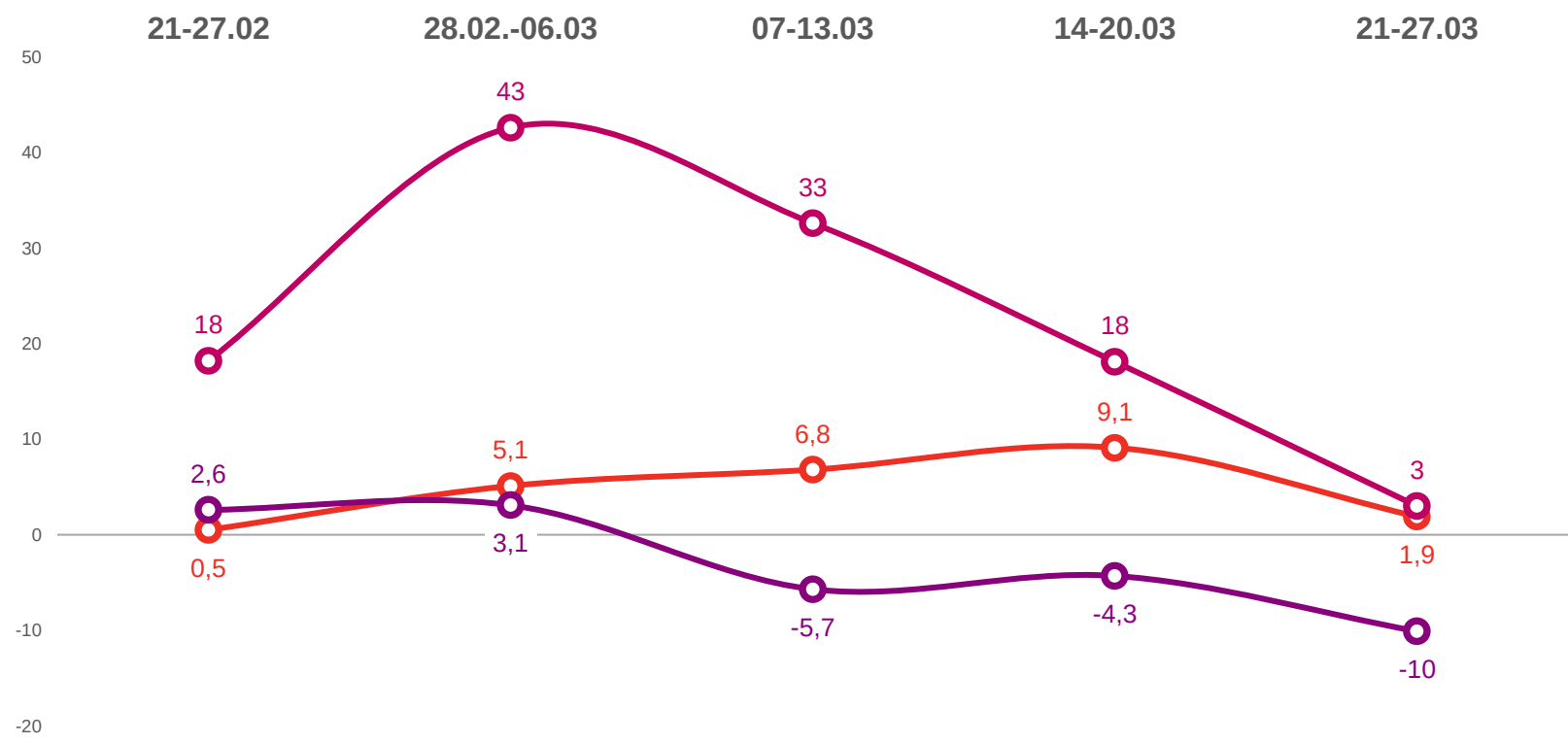
От многих запланированных трат потребители отказались. Явным приоритетом оказалась категория медицины (на 14 п.п. больше потратили, чем отказались). В мебели и технике произошла переоценка необходимых товаров (пришлось от одних товаров отказаться, но экстренно приобрести другие более нужные)



Ажиотажный спрос на товары фактически завершился, услуги перешли к уверенному сокращению

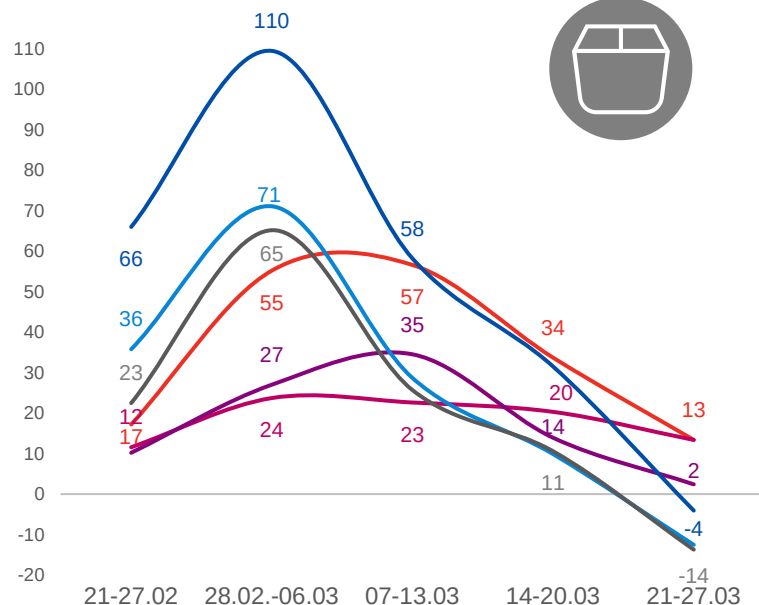
Изменение темпов прироста трат за неделю по сравнению с неделями 14.02.-20.02

- Продукты
- Товары
- Услуги



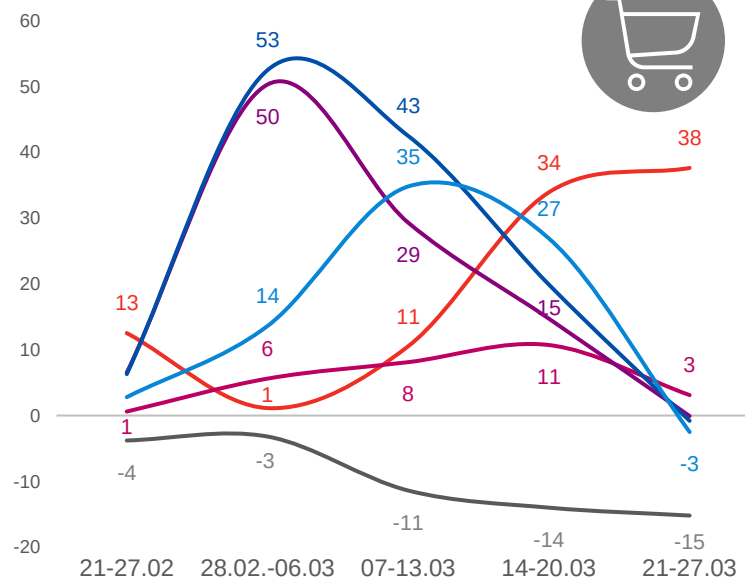
Тренды практически во всех категориях товаров вернулись к нормальным значениям. На повышенном уровне остаются Стройматериалы и Маркетплейсы. Единственная ажиотажная категория – Канцтовары. Перемещение по городу и Рестораны сохраняются на обычном уровне

Товары длительного пользования,
Маркетплейсы



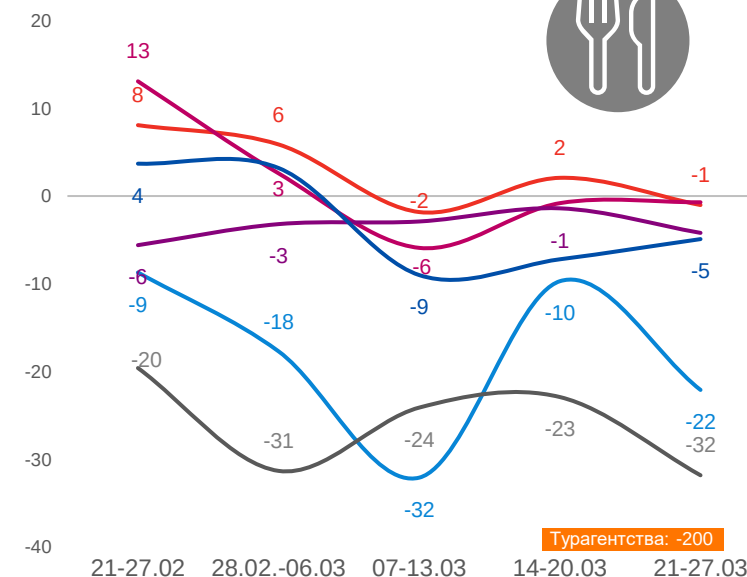
- Товары для строительства и ремонта
- Универсальные магазины (вкл. Маркетплейсы)
- Одежда, обувь и аксессуары
- Бытовая техника и электроника
- Автодилеры и автозапчасти
- Мебель и предметы интерьера

FMCG, Фарма, Канцтовары



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

Услуги, Перемещение

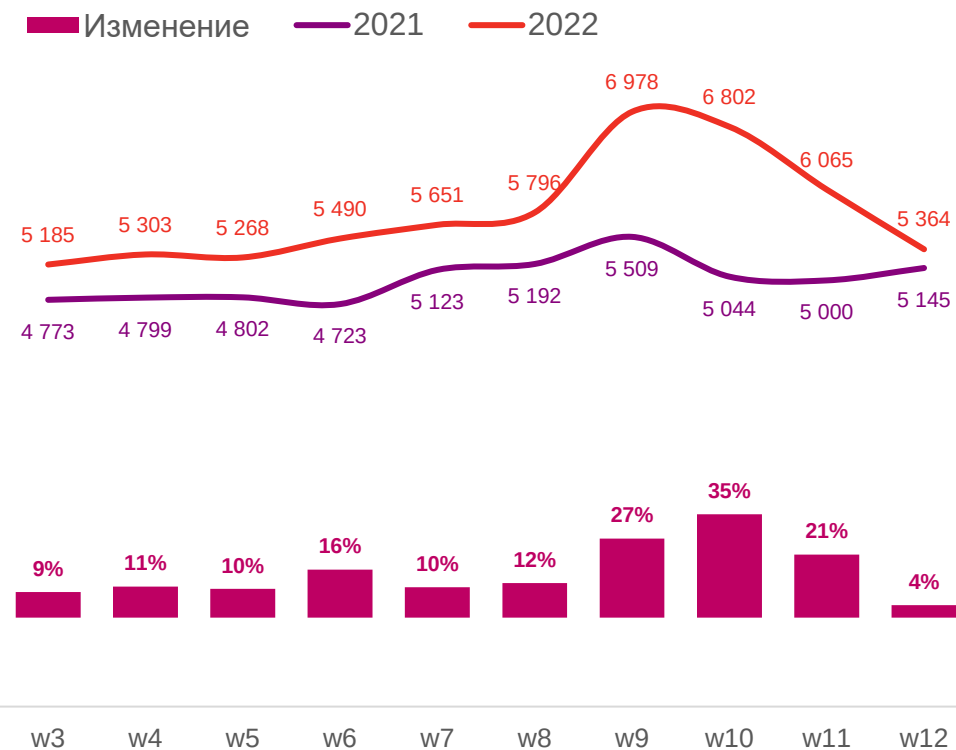


- Топливо, автосервис
- Локальный транспорт
- Кафе, бары, рестораны
- Такси, каршеринг, аренда а/м
- Отели в России
- Развлечения

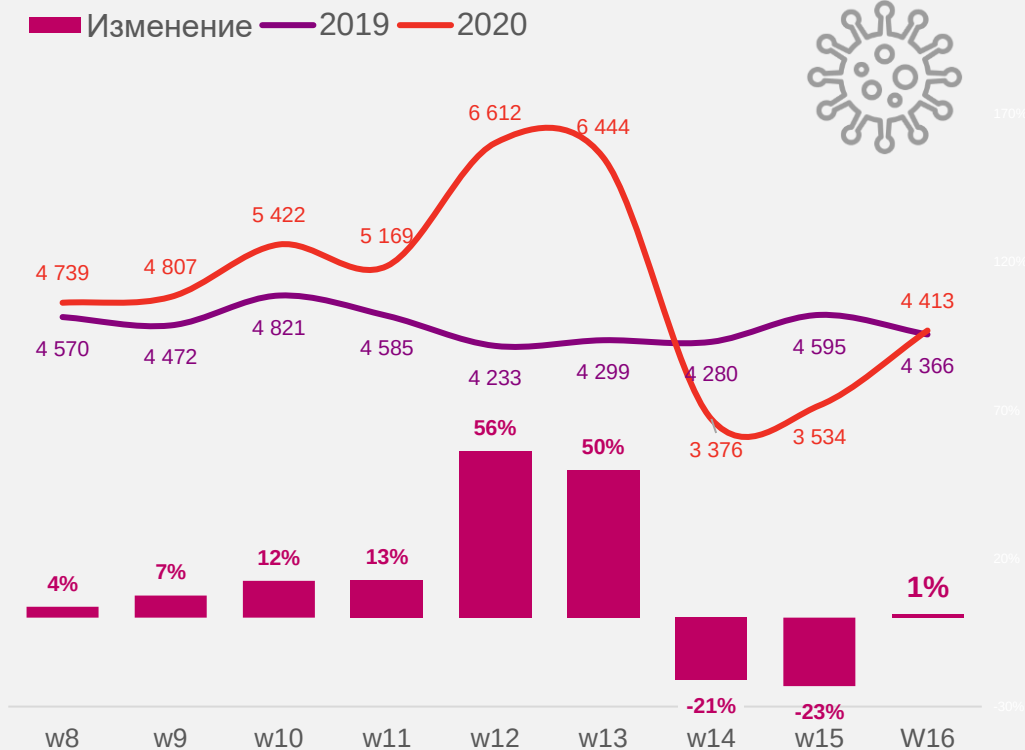
Турагентства: -200

21-27 марта (w12) повседневные расходы россиян вернулись к январским показателям. По данным Ромир, резкое падение покупок наблюдается в сегменте значительно подорожавших импортных товаров

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

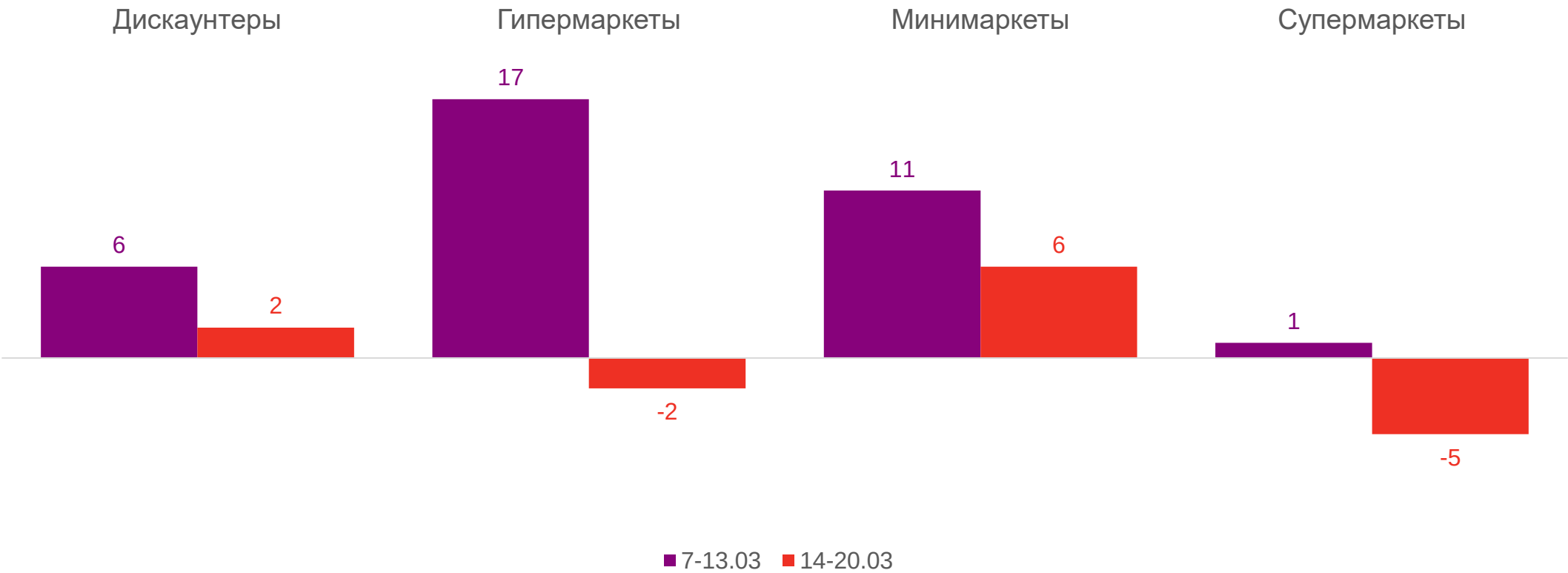


Затраты домохозяйств на товары повседневного спроса, в период начала пандемии 2020 (vs. 2019)



На пике ажиотажного спроса максимальный рост показали гипермаркеты, сразу же вернувшись к снижению. Рост сохраняется у привычных для потребителя с начала пандемии минимаркетов и дискаунтеров

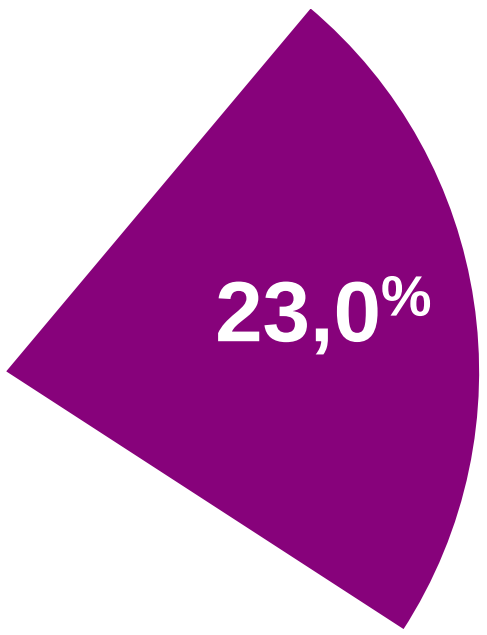
Изменение натуральных продаж (уп.) по типам магазинов, % к прошлому году



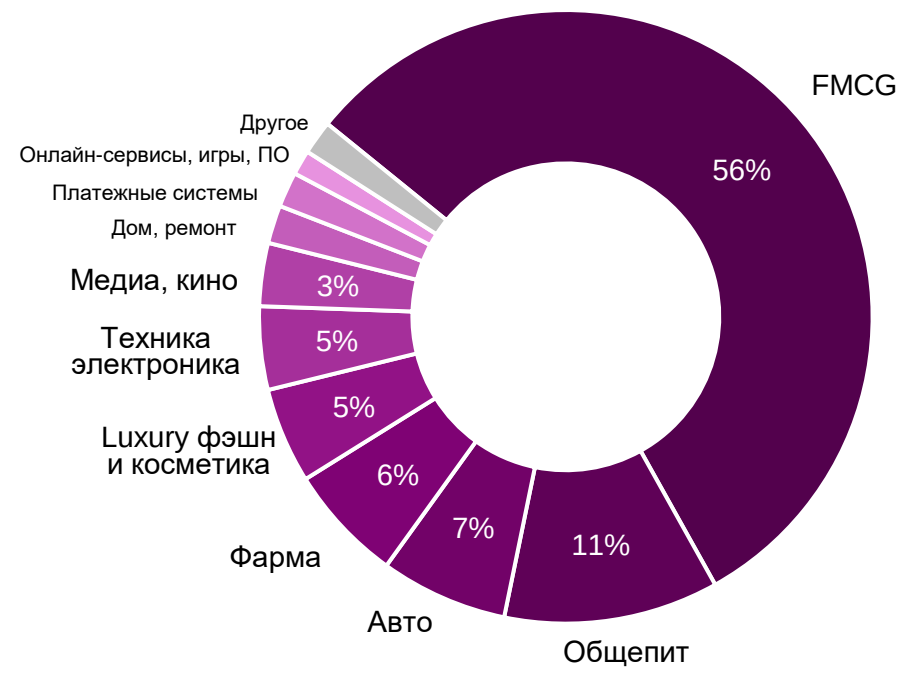
Небольшое увеличение доли рекламодателей, заявивших об приостановке, произошло на прошлой неделе, достигнув 23% от бюджетов 2021

Доля затрат на рекламу в 2021 компаний, **заявивших** об уходе, закрытии заводов, приостановке поставок или приостановке рекламной активности на 29.03

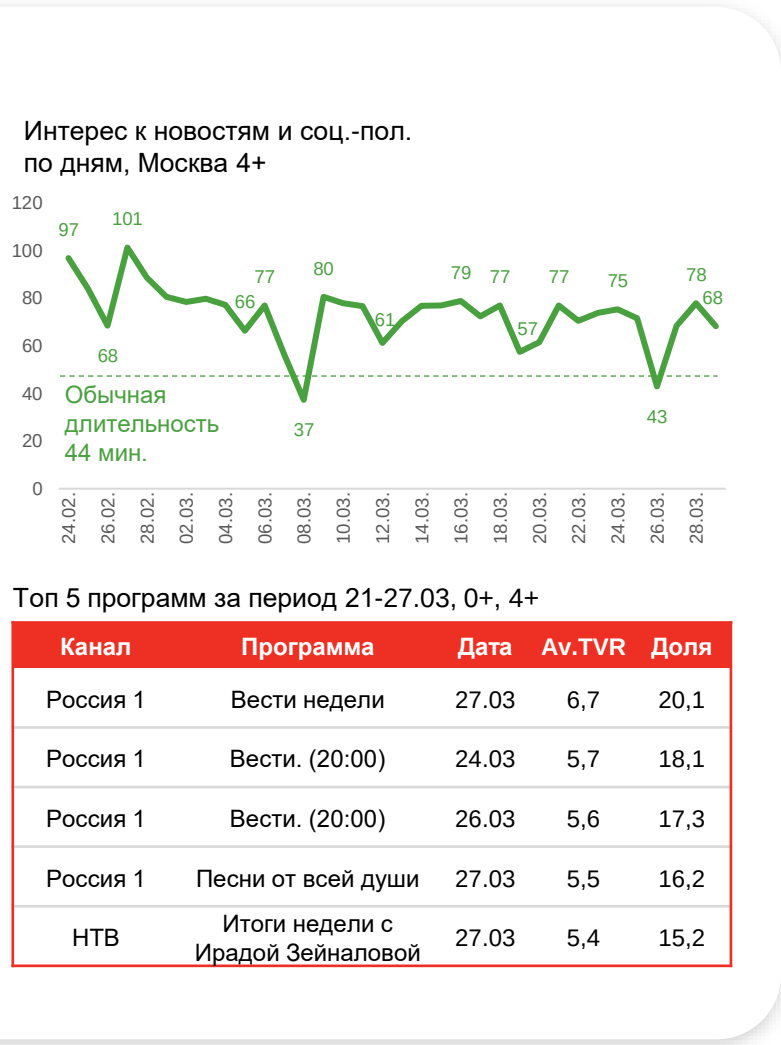
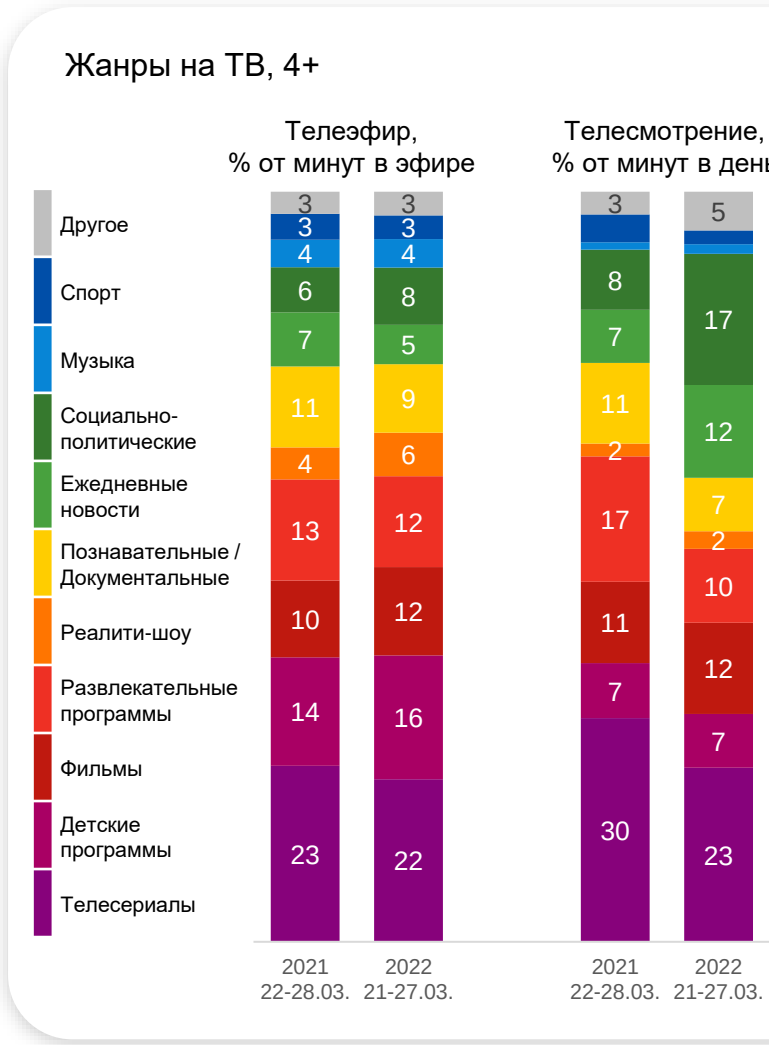
135+
компаний



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

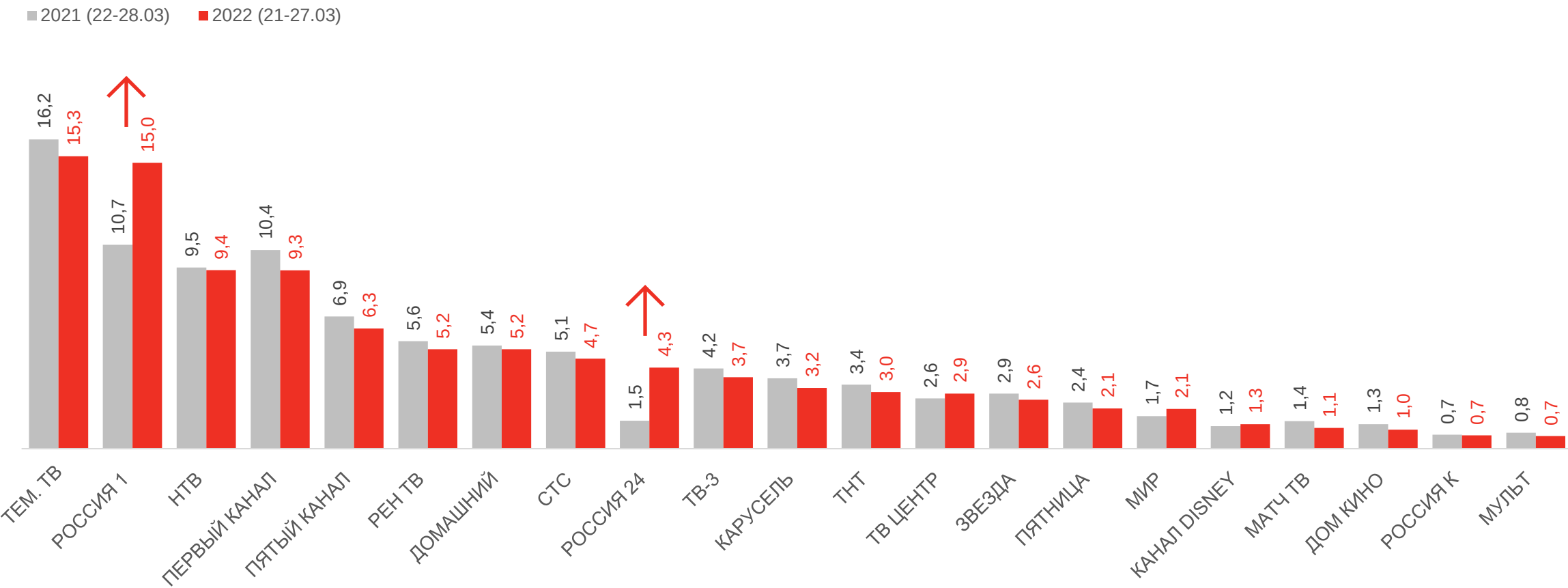


Рост телесмотрения на неделе 21-27 марта сохраняется (за исключением группы 4-17). Новости и политика остаются наиболее популярным сегментом телеэфира



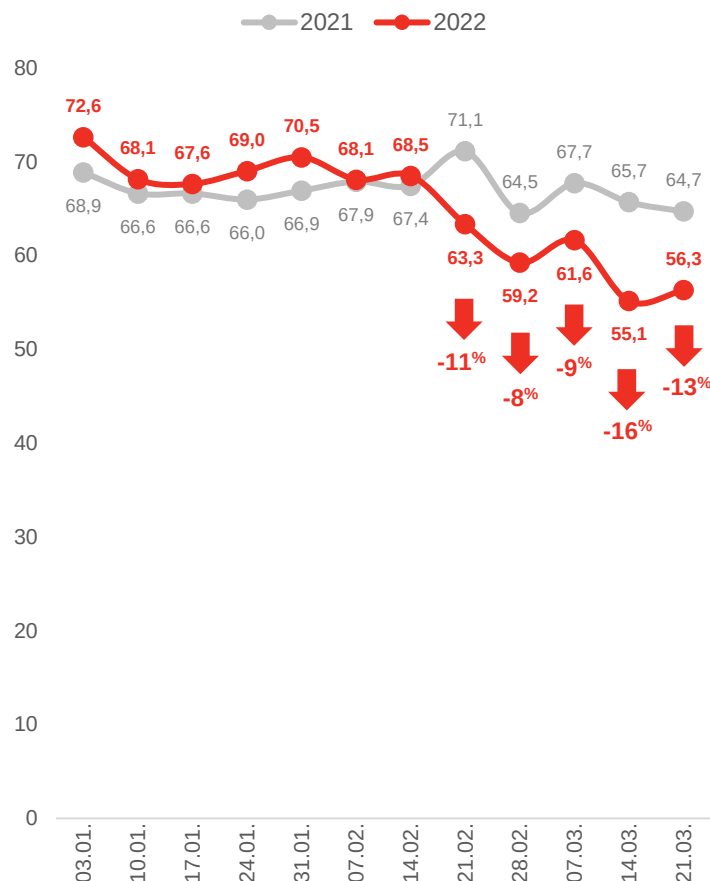
По сравнению с прошлым годом значительное увеличение доли продолжают показывать Россия 1 и Россия 24

Топ 20 каналов, доля



Темпы сокращения ТВ инвентаря замедлились прежде всего благодаря активности финансовой категории, отечественных фарм-компаний и сотовых операторов

St. TVR 20" 18+, (000)



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

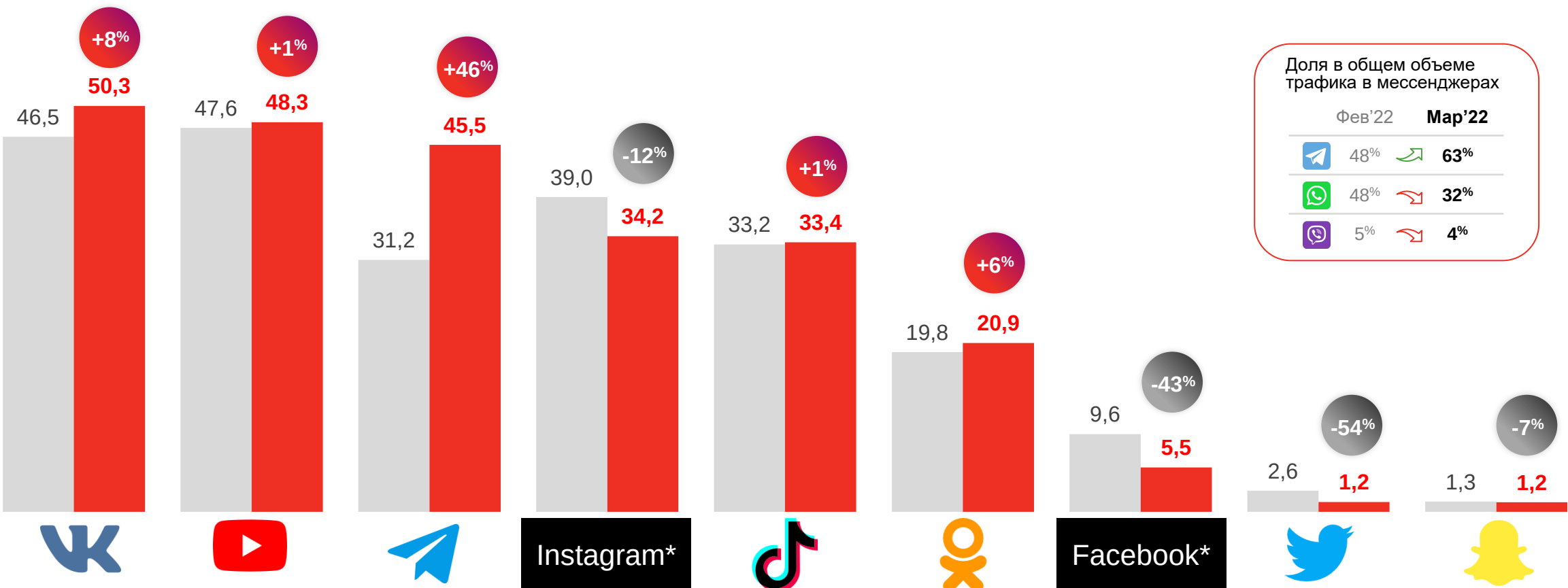


19 из топ 50 рекламодателей (в Q1 2021) **приостановили** рекламную поддержку к 27.03



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.



Источник: Mediascope, RBC, Мегафон, *Facebook (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена) и Instagram (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена)

На неделе 21-27 сохраняется рост видео-ресурсов и Яндекс.Музыки, Е-ком – снижение у всех (кр. Авито) после всплеска недель ранее, Новости – концентрация на агрегаторе и бизнес-изданиях, развлекательная пресса перемещается в онлайн

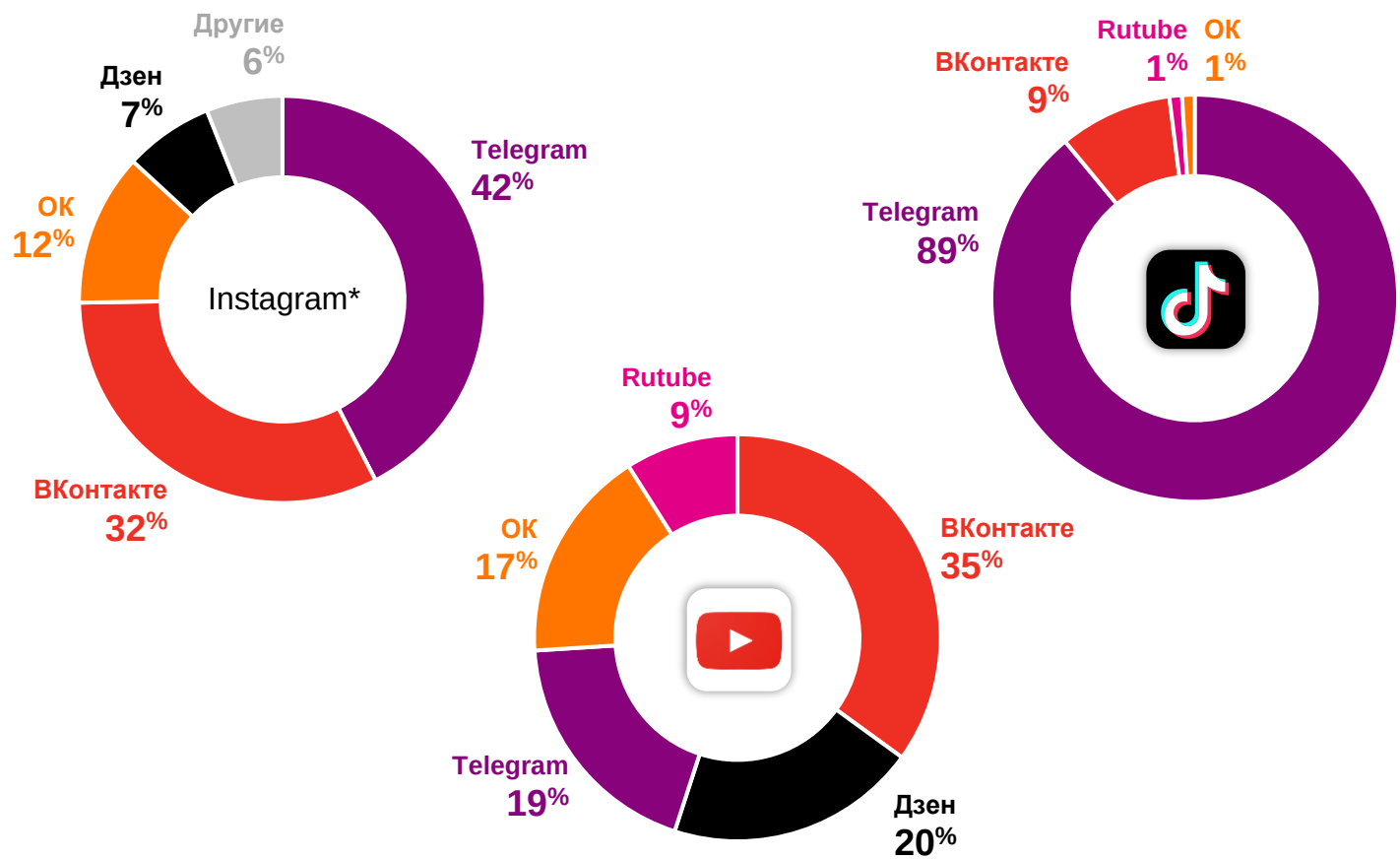
Динамика дневного охвата (сайты и приложения), млн

	14-20.02.	21-27.02.	28-06.03.	07-13.03.	14-20.03.	21-27.03
 TikTok	32,7	34,1	35,6	34,8	34,0	33,5
Youtube	45,8	46,8	48,4	48,3	48,4	48,0
Яндекс.Видео	3,38	3,25	3,35	3,48	3,63	3,46
Ivi	1,04	1,00	0,97	1,01	1,04	1,03
Tnt-online	0,09	0,11	0,10	0,25	0,19	0,21
Яндекс.Музыка	0,50	0,45	0,47	0,51	0,59	0,54
Avito	14,85	13,80	14,54	15,25	16,36	16,24
Ozon	10,90	10,15	10,50	10,59	11,13	10,10
Яндекс.Маркет	1,74	1,65	1,86	1,90	1,95	1,81
Едадил	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,03
Яндекс.Еда	0,03	0,03	0,03	0,08	0,10	0,06

	14-20.02.	21-27.02.	28-06.03.	07-13.03.	14-20.03.	21-27.03
 Яндекс.Новости	3,12	4,90	5,08	4,71	4,98	4,70
Rbc	1,57	4,27	3,94	3,06	3,44	3,60
Lenta ru	3,53	5,39	6,22	5,07	3,91	3,26
Gazeta ru	1,64	2,88	2,97	2,54	1,61	1,82
 Championat com	2,97	1,52	1,30	1,20	1,07	1,02
Sportbox	1,18	0,53	0,59	0,52	0,48	0,49
Sport-express	1,31	0,55	0,57	0,53	0,47	0,49
Starhit	0,35	0,30	0,38	0,40	0,51	0,55
Ellegirl	0,14	0,16	0,19	0,17	0,13	0,27
Elle	0,08	0,08	0,06	0,11	0,09	0,12
Marieclaire	0,15	0,14	0,12	0,08	0,10	0,12

Телеграм – главный бенефициар изменений в блогерском сегменте. После всплеска популярности новостных каналов выросли подписки на блогеров

Куда переходят блогеры из Instagram*, Tiktok и Youtube



Топ по приросту подписок за 7 дней

29.03.2022

	MetaUFO Channel @MetaUFO_Channel Блоги	+404.1k
	Влад Бумага А4 @A4omg Блоги	+239.3k
	Невзоров @nevzorovtv Блоги	+181.5k
	Илья Яшин @yashin_russia Новости и СМИ	+177.6k
	Kadyrov_95 @RKadyrov_95 Политика	+171.6k
	Шапито @chapitoru Новости и СМИ	+158.8k
	Дима Масленников @maslennikovliga Блоги	+132.3k

VPN приложения остаются наиболее популярны, однако в топ уже попадают и другие тематики

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		Привет, Мир! — акции и кешбэк NSPK
5		Telegram Telegram
6		Fiesta: фото и видео
7		ProtonVPN – Безопасный VPN ProtonMail
8		VPN бесплатно Maple Labs
9		Авито: объявления Avito
10		TikTok(ТикТок) TikTok Pte Ltd

Top free apps, 20.03, Android

1		Secure VPN - Безопаснее, быстрее Signal Lab
2		Telegram Telegram
3		Говорящий Бен Outfit7
4		1.1.1.1: Faster & Safer Internet Cloudflare
5		Fashion Universe Voodoo
6		Photo Lab фоторедактор и арт VicMan
7		Ball Run 2048 KAYAC
8		My Singing Monsters Big Blue Bubble
9		VPN Proxy Master - Быстрее Vpn
10		Mir Pay NSPK

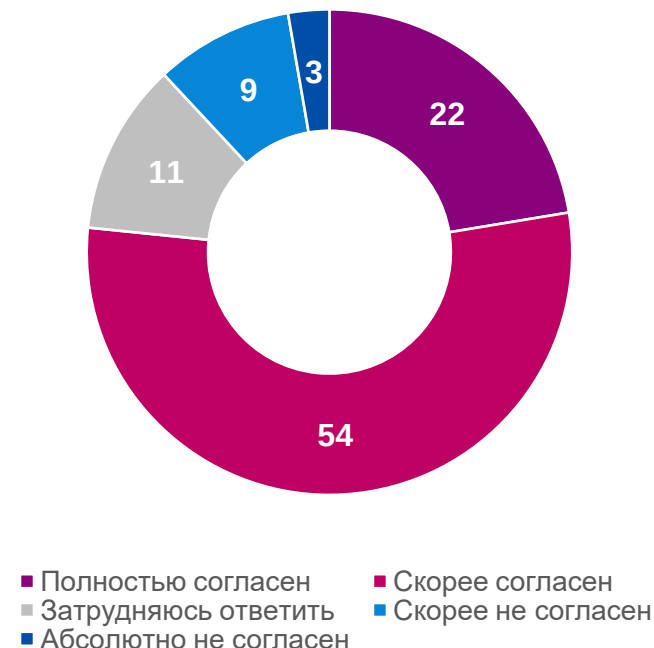
Из опыта предыдущих кризисов мы знаем, что в сложный период потребители ждут поддержки от брендов

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



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

Что делать брендам в текущей ситуации

Сохранять ценность бренда

Ажиотажный спрос расширил репертуар используемых магазинов. По мере снижения ажиотажа потребитель вернется к привычным местам покупки. 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

Медиарынок. TV

- Исходя из данных мониторинга 19 из топ 50 рекламодателей (Q1 2021) приостановили рекламную активность к 27.03
-
- 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
 - НРА объявил о повышении на 20% базовых цен (CPR) на период с августа по декабрь 2022 на национальных и тематических каналах, объясняя это значительным увеличением спроса на инвентарь

Медиарынок. 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/OOH

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

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