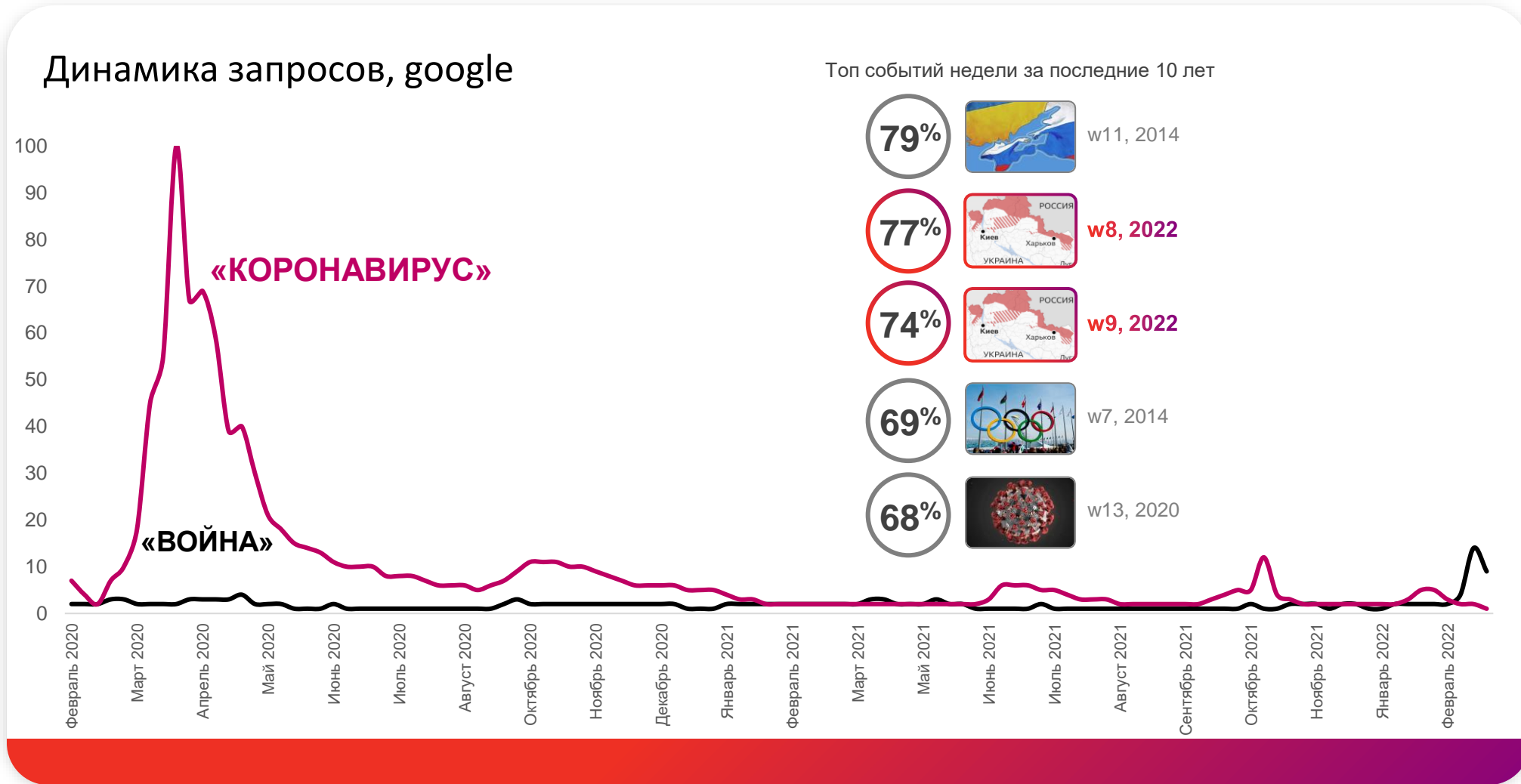




Потребитель и медиа в новой реальности 2.0.

11.03.2022

Быстрый рост запросов «война» за предыдущую неделю. Однако «коронавирус» на пике интересовал россиян в 10 раз больше. Поиск не является основным источником информации по этой теме



Санкции против России



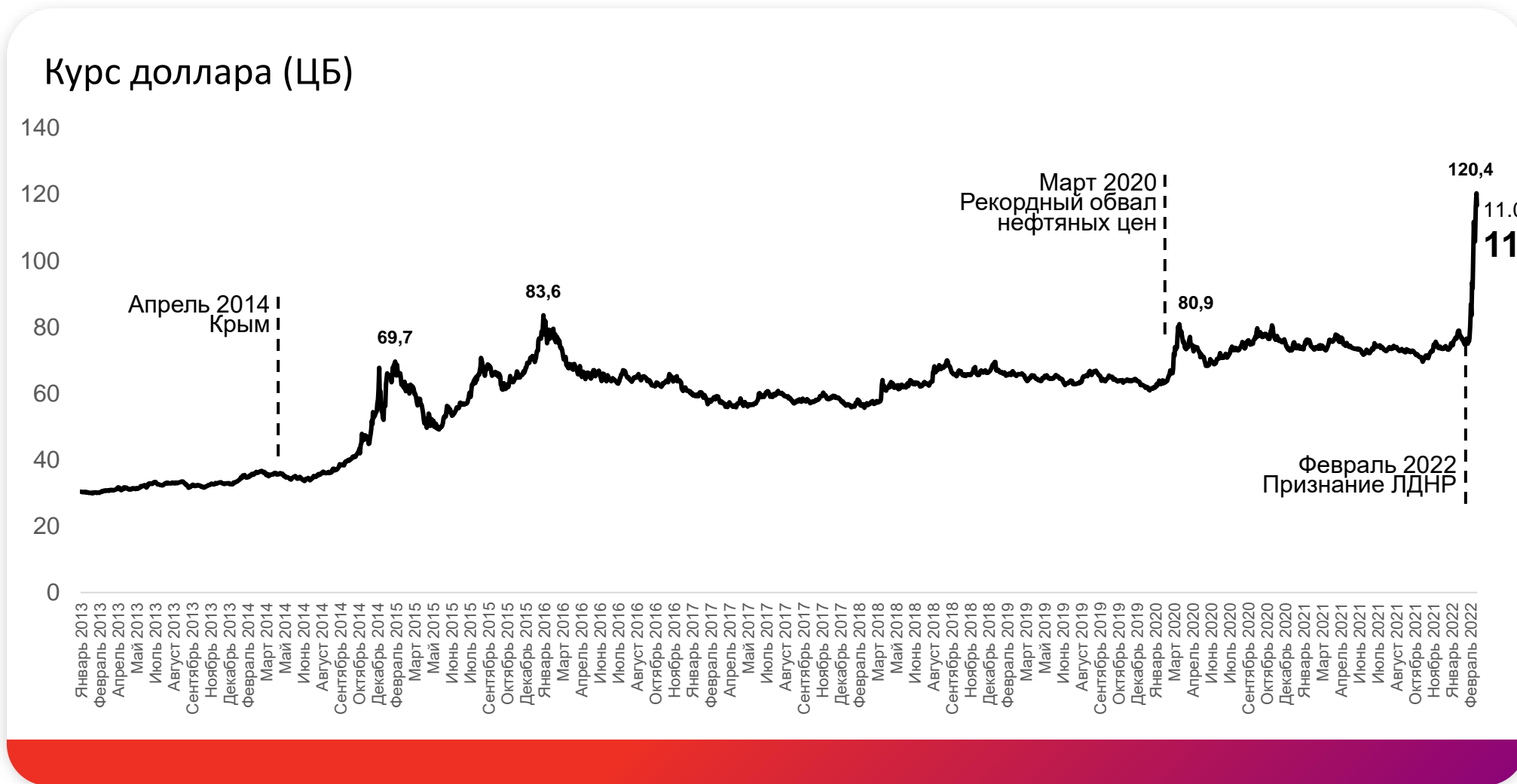
- Направленные на подрыв экономики (секторальные, торговые, инвестиционные, заморозка резервов ЦБ)
- Транспортные, визовые
- Персональные санкции (заморозка активов, запрет въезда)
- Бан спортивных ассоциаций, отмена международных турниров в России (перенос финала Лиги Чемпионов, отмена российского этапа F1)
- Самосанкции (уход иностранных компаний в частном порядке)

Контрсанкции и внутренняя реакция



- Заградительные меры, направленные на сохранение денежных средств в РФ (продажа валютной выручки, запрет на перевод валюты на зарубежные счета)
- Повышение ставки 20% ЦБ (рост с 9,5% - самый высокий уровень с глобального кризиса 2008 года), повышение ставки по вкладам и стоимости новых кредитов
- ЦБ предписал взимать с физлиц комиссию от 12% при покупке долларов и евро на бирже. Лимит на снятие наличной валюты с банковских вкладов (\$5 тыс.)
- Ответное закрытие воздушного пространства
- Ограничение / запрет оппозиционных и иностранных медиа (Эхо Москвы, Дождь*, Facebook и другие)

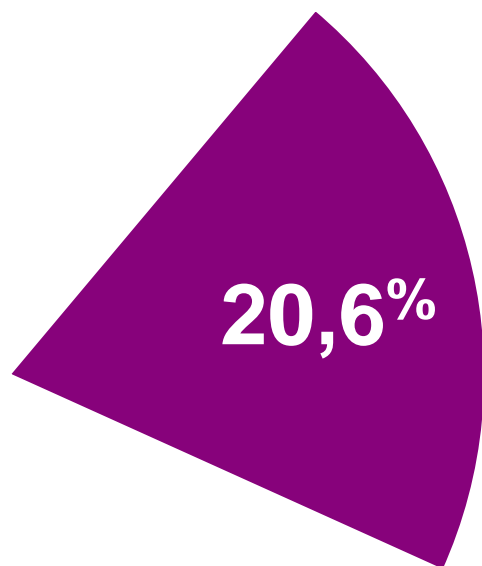
Доллар и евро обновили исторические максимумы. После пика всегда происходит откат. Однако при госрегулировании курса и ограничениях на валютные операции предполагается сохранение диапазона 115-123 руб./\$ до появления принципиально важных новостей (при минимальном влиянии колебаний стоимости нефти)



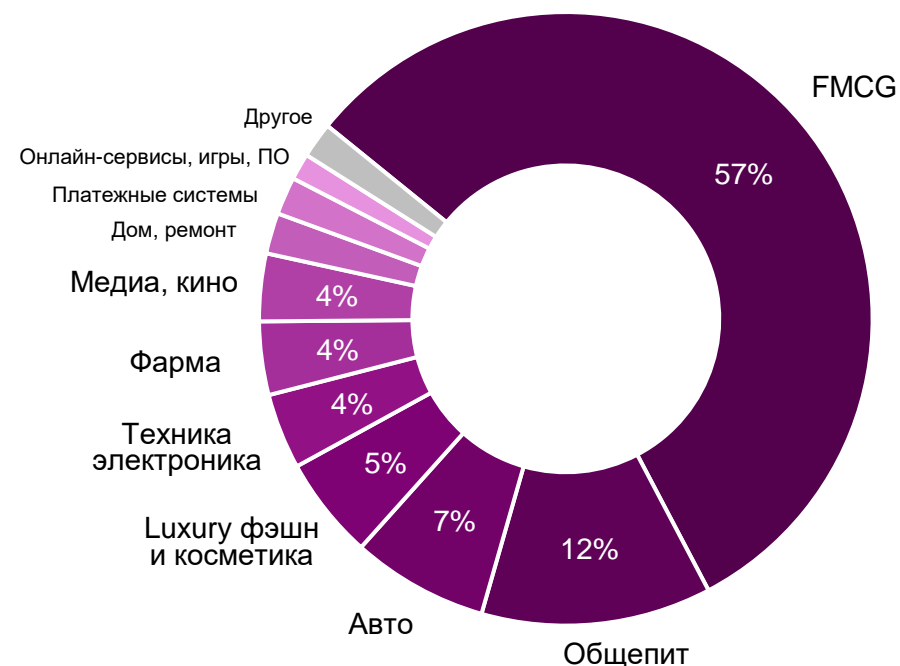
Более 125 компаний в той или иной форме заявили о приостановке деятельности в РФ

Доля затрат на рекламу в 2021 компаний, **заявивших** об уходе, закрытии заводов, приостановке поставок или приостановке рекламной активности на 11.03

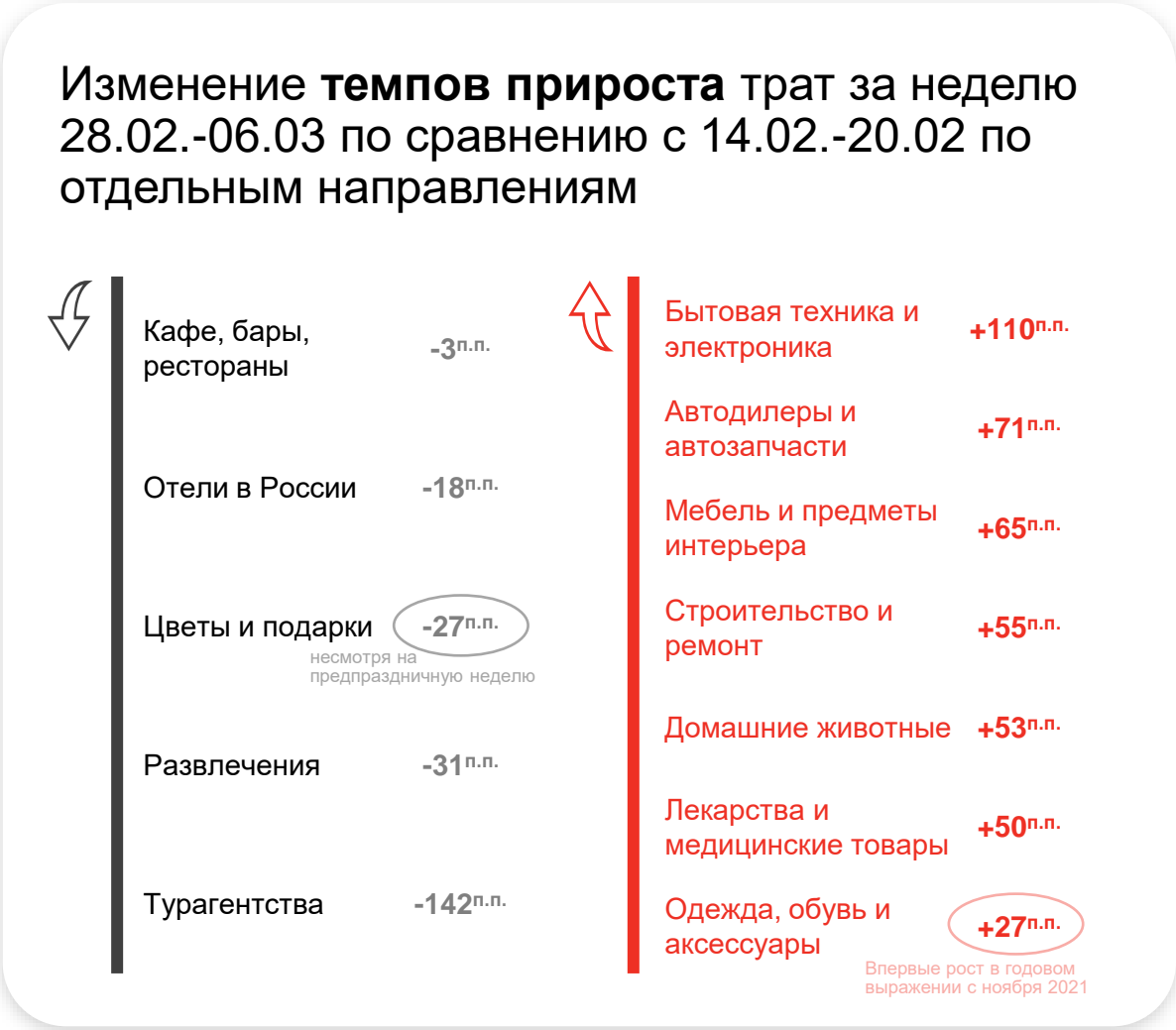
125+
компаний



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

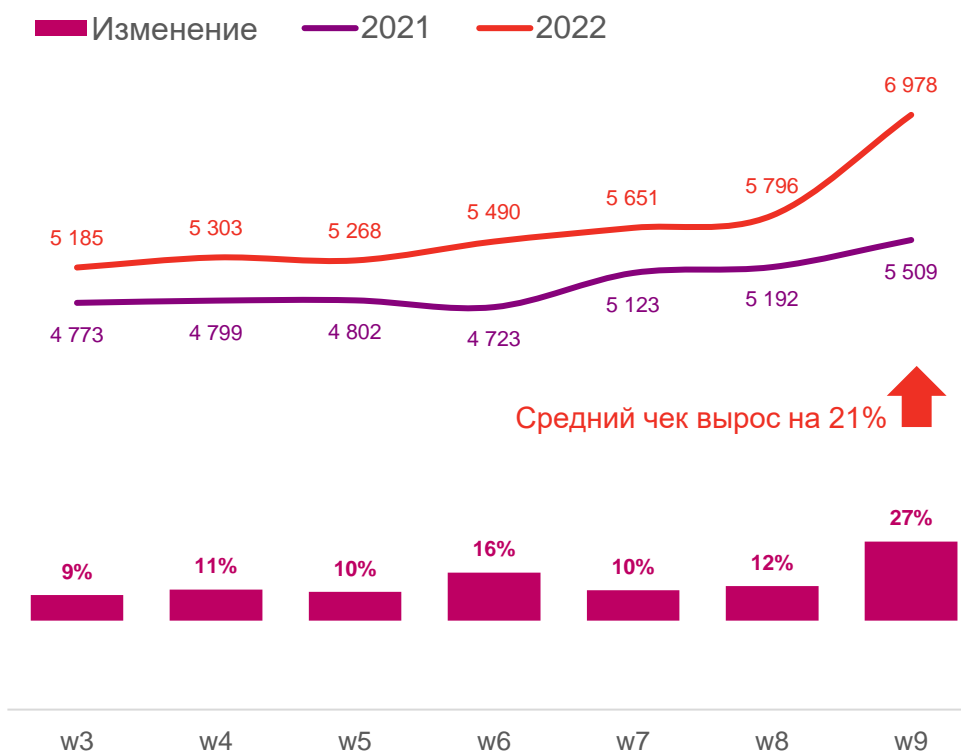


Темпы роста потребительских трат на непрод. товары в 3,5 раза выше, чем во второй половине марта 2020. На неделе 28.02.-06.03 начал проявляться рост трат на продукты питания. Услуги остаются в положительной зоне благодаря повышенной городской мобильности (такси, локальный транспорт)

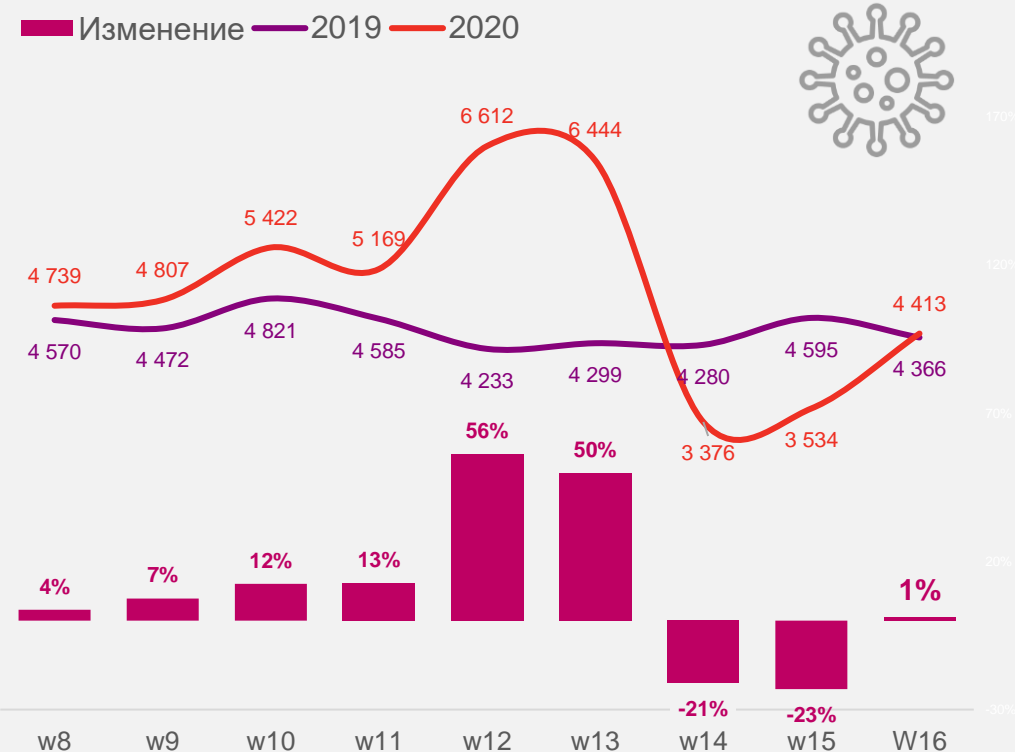


Затраты на FMCG достигли исторического максимума, однако темпы прироста ниже, чем перед локдауном 2020. Стадия ажиотажного спроса продержится до конца марта с постепенным снижением и перерастет в стадию повышенной экономии

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

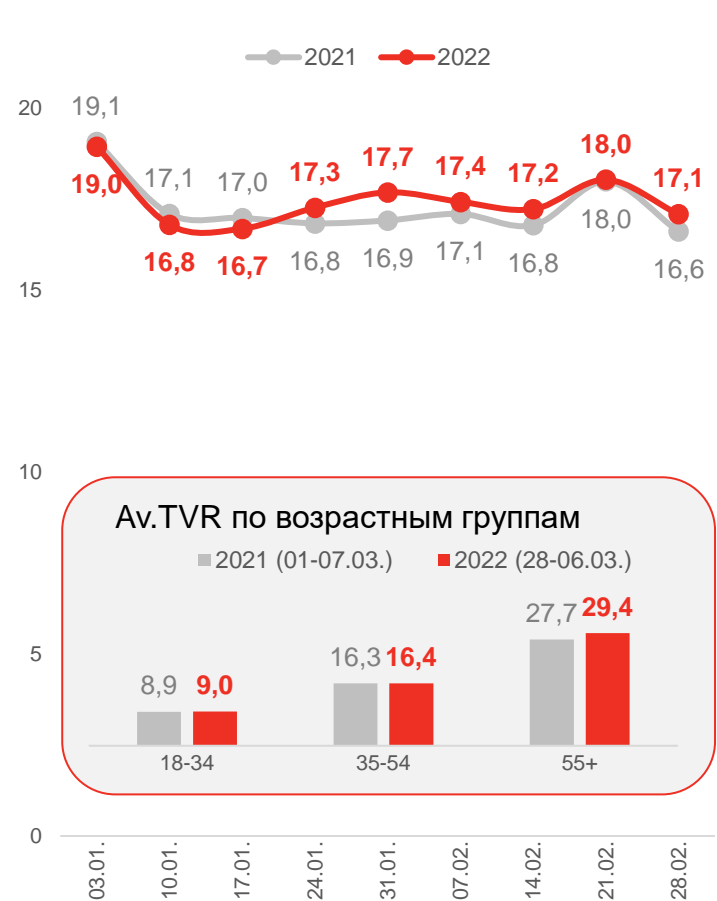


Затраты домохозяйств на товары повседневного спроса, в период начала пандемии 2020 (vs. 2019)

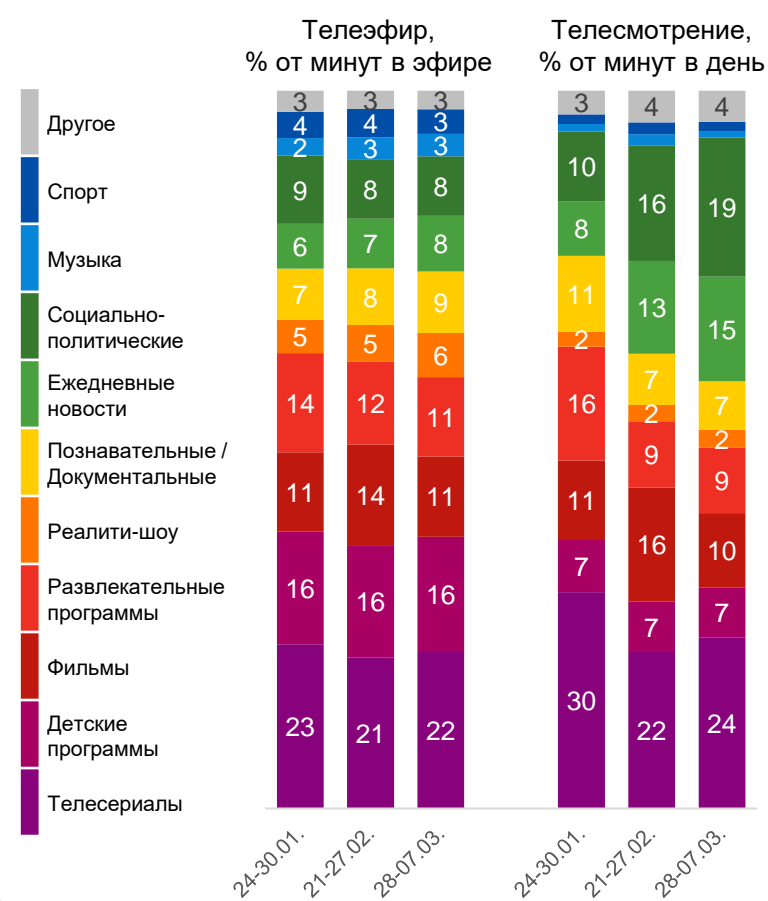


Общее телесмотрение показывает небольшой рост во всех группах. На просмотр новостей и соц.-политических программ приходится 34% времени у телеэкранов (18% в обычное время). Интерес к новостям сократился во время праздника 8-го марта

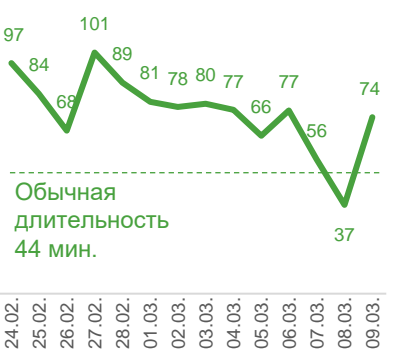
Телесмотрение по неделям, Av.TVR, 4+



Жанры на ТВ, 4+



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



Патриотическое кино, Россия 4+, 24.02-07.03.

Фильм	Av.TVR
Красный призрак	3,7
Калашников	2,4
Офицеры	2,3
Брат 2	1,6

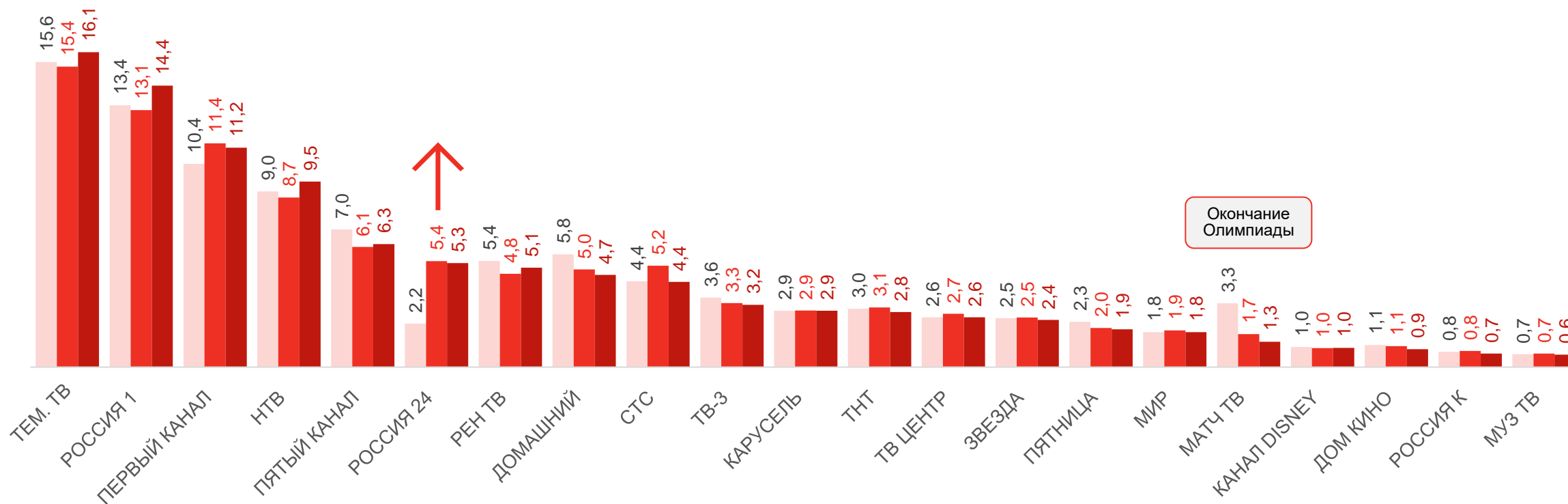
Топ 5 программ за период 28.02-07.03, 0+, 4+

Канал	Программа	Дата	Av.TVR	Доля
Россия 1	Вести. (20:00)	28.02	6,1	18,5
Россия 1	Вести. (20:00)	07.03	6,0	18,2
Россия 1	Вести. (20:00)	03.03	5,9	18,4
Россия 1	Местное время	07.03	5,8	17,5
Россия 1	Вести. (20:00)	02.03	5,8	18,1

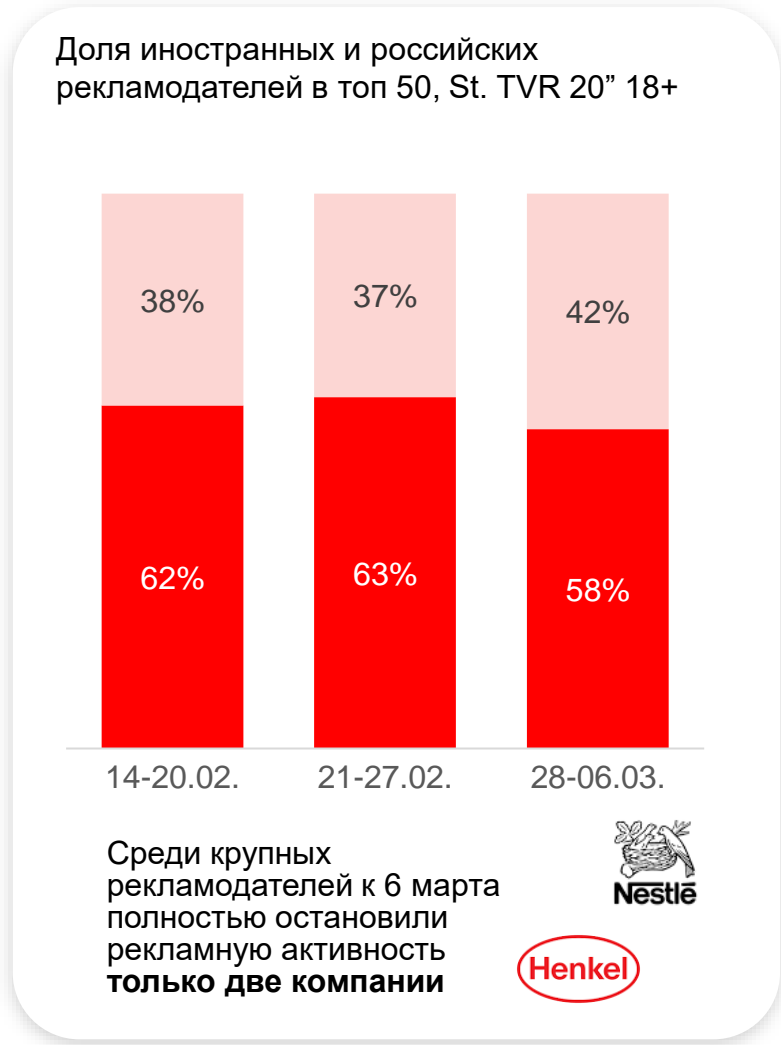
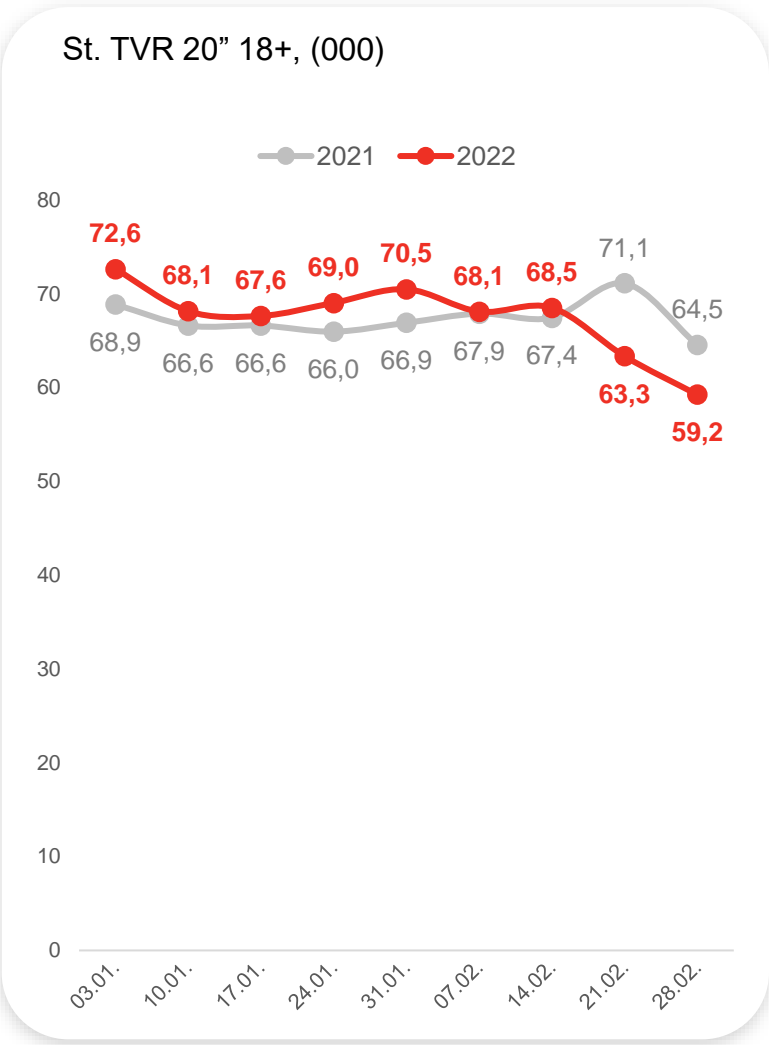
Доля аудитории перераспределилась в пользу России 24 (+3,1 п.п.) большой тройки (суммарно +2,2 п.п.)

Топ 20 каналов, доля

■ 14-20.02 ■ 21-27.02 ■ 28-07.03

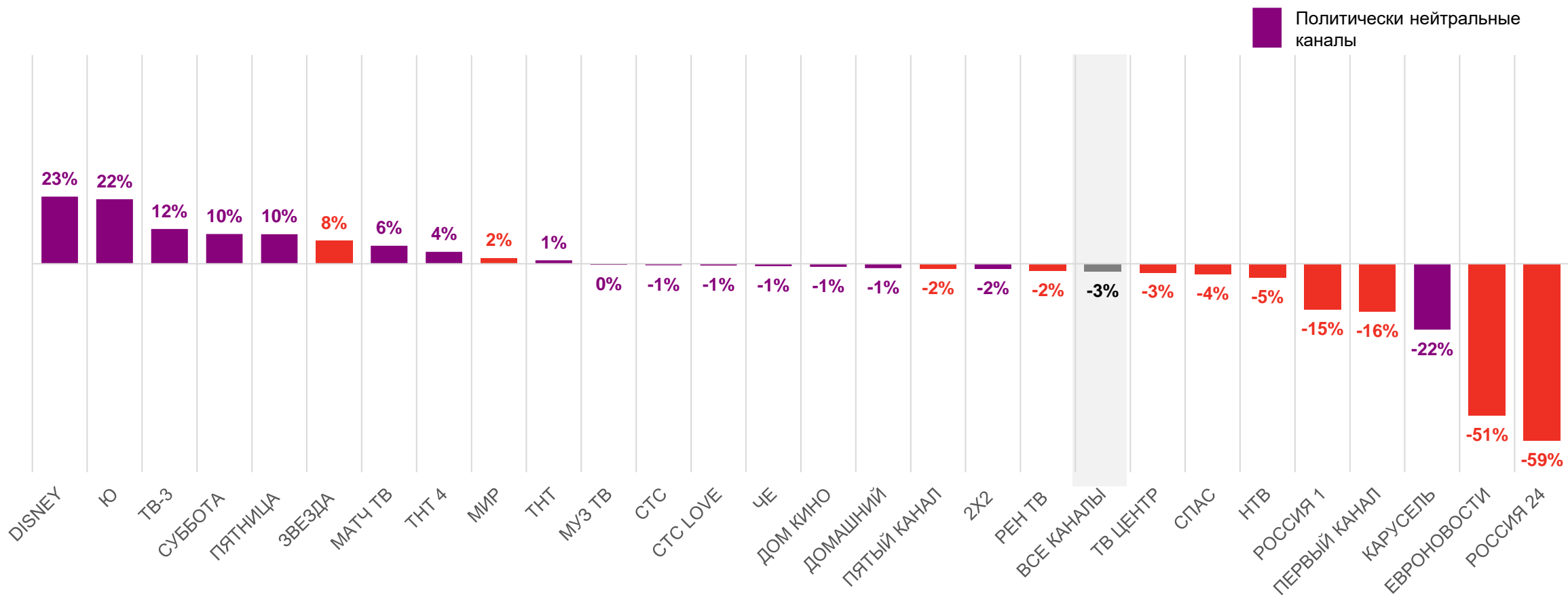


Сокращение ТВ инвентаря около 10% за последние две недели к прошлому году. При этом иностранные рекламодатели нарастили активность, в т.ч. и некоторые заявившие об уходе или приостановке деятельности



Переключение рекламодателей на телеканалы без политического контента. Россия 24, несмотря на увеличение охвата в 1,5 раз, – наиболее пострадавший канал

Изменение длительности рекламы на каналах, ср. минут в день, 1-7.03 против 14-20.02



Рост ставок по вкладам привлек рекордные суммы в банки, однако после ограничений вновь начался спрос на снятие

Рекламная активность в категории «Вклады»,
ср. St TVR 20" в день



Крупнейшим российским банкам с начала марта удалось привлечь:

₽3трлн

\$6млрд

**2млн
вкладов**

С 9 марта Банк России ужесточил операции физлиц с валютой. До 9 сентября банки не будут продавать валюту гражданам, а снять наличными со своего счета в одном банке можно будет не более \$5 тыс. (снижено с \$10 тыс.)

В первый день действия ограничений население испытало сложности в снятии своих средств со счетов (banki.ru)

Сохраняется небольшой рост крупных платформ (YT, TikTok), онлайн-кинотеатры вернулись к обычным значениям. Увеличение продуктовых запасов и подготовка к празднику привели к росту интереса к рецептам. После первоначального всплеска панического спроса на товары длительного пользования, началось возвращение к е-ком в поисках низкой цены. Новости и финансы продолжают наращивать аудиторию

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








	16-22.02	23.02-01.03	02-08.03
YouTube	45,8	47,7 +4%	48,3 +1%
TikTok	32,6	34,7 +6%	36,6 +6%
Wink	1,08	0,97 -11%	1,01 +4%
PREMIER	0,36	0,35 -3%	0,38 +7%
Ega	0,11	0,10 -6%	0,17 +70%

	16-22.02	23.02-01.03	02-08.03
Avito	14,7	13,8 -7%	14,5 +5%
OZON	10,9	10,0 -8%	10,6 +7%
Едадил	0,03	0,02 -11%	0,03 +42%
auto.ru	0,27	0,26 -3%	0,30 +14%
motor	0,08	0,13 +61%	0,17 +31%








	16-22.02	23.02-01.03	02-08.03
LENTA.RU	3,8	5,9 +56%	6,1 +3%
Яндекс Новости	3,5	5,2 +46%	4,7 -10%
РБК	2,0	5,1 +155%	2,9 -43%
Рамблер/финансы	0,37	0,53 +43%	0,68 +28%
Финмаркет	0,008	0,013 +72%	0,023 +73%

Telegram стал источником оперативного новостного контента. По данным Ромир, к 5 марта его дневной охват вырос с 18,3% до 23,2%. Канала Сбера стал лидером прироста подписчиков за последние 7 дней

Топ по приросту подписок за 7 дней, 05.03.2022

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

Топ по приросту подписок за 7 дней, 11.03.2022

	Сбер @sberbank Экономика	+443k
	Дудь @yurydud Блоги	+248k
	ОТЕЦ ТЕЛЕГИ @otec_telegi Новости и СМИ	+232,1k
	Kadyrov_95 @RKadyrov_95 Политика	+227,8k
	Санкции в РФ @RUSanctions Новости и СМИ	+168,6k
	Кровавая барыня @bloodysx Блоги	+152,8k
	Осторожно, новости @ostorozhno_novosti Новости и СМИ	+148,2k

VPN-приложения остаются в топе. Также рост у приложения Мир и Яндекс.Браузера

Top free apps, **Фев. (03.02)**

- ZOOM Cloud Meetings
Zoom Video Communications
- Telegram
Telegram
- WhatsApp Messenger
WhatsApp
- TikTok(ТикТок)
TikTok Pte Ltd
- Госуслуги
MinComSvyaz Rossii
- Instagram
Instagram
- AliExpress: Покупки онлайн
Alibaba
- YouTube
Google
- WILDBERRIES
Wildberries
- OZON: товары и авиабилеты
OZON

Top free apps, **Март (03.03)**

- VPN Master Неограниченный прок
All Connected
- VPN - Super VPN/ВПН прокси
Mobile Jump
- VPN for iPhone
- Telegram
Telegram
- Говорящий Бен
Outfit7
- 1.1.1.1: Faster Internet
Cloudflare
- Тинькофф Мобильный банк
TCS Bank
- TikTok(ТикТок)
TikTok Pte Ltd
- Psiphon
Psiphon
- WhatsApp Messenger
WhatsApp

Top free apps, **Март (10.03)**

- VPN Master Неограниченный прок
All Connected
- VPN - Super VPN/ВПН прокси
Mobile Jump
- VPN for iPhone
- 1.1.1.1: Faster Internet
Cloudflare
- Telegram
Telegram
- Привет, Мир! — акции и кешбэк
NSPK
- Яндекс.Браузер
Yandex
- Говорящий Бен
Outfit7
- ProtonVPN – Безопасный VPN
ProtonMail
- Тинькофф Мобильный банк
TCS Bank

*Минцифры порекомендовало россиянам перейти на использование браузеров отечественной разработки

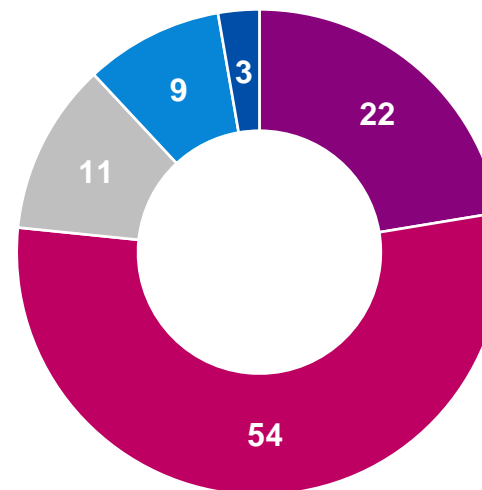
В кризис потребители ждут поддержки от брендов

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
 ■ Затрудняюсь ответить
 ■ Абсолютно не согласен
 ■ Скорее согласен
 ■ Скорее не согласен

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

- YouTube приостановил все функции монетизации для российских пользователей: подписку Premium, Youtube Music, спонсорство, суперчат и суперстикеры; это может сказаться на активности и ценообразовании российских блогеров инфлюенсеров

- 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 Tik Tok 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

- 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 постараться 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 целом, топ-категории на Радио довольно устойчивы к текущему кризису (Ритейл, Финансовые услуги, Масс Медиа, Недвижимость) с высокой долей российских рекламодателей
- Также в пользу Радио говорит высокая гибкость медиа – короткие сроки закупки кампаний и смены креатива
- Немаловажным является вопрос Brand Safety – это медиа позволяет максимально эффективно выбирать окружение среди большого количества разножанровых медиаканалов
- По итогам года Audio может показать самый лучший результат с точки зрения динамики инвестиций

OOH

- Наблюдаются незначительные сокращения инвестиций, наибольшие в категориях Авто, Авиа, Кино, Одежда
- Серьезным негативным фактором для наружной рекламы может стать значительно выросшие расходы на производство РИМ в классической ООХ (Билборды, Суперсайты и др.) из-за высокой доли импортных компонентов – рост достигает 200%. Запасы материалов на складах заканчиваются, а нарушившиеся логистические цепочки не позволяют их своевременно пополнять
- 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