



Новая реальность 2.0: реакция потребителя

04.2022

Потребитель: Настроения и поведение

Потребитель почувствовал кризис, но появились признаки адаптации

На фоне замедления темпов инфляции и стабилизации курса рубля, пессимизм относительного будущего уменьшился. Негативные ожидания 36% в апреле (50% в марте)

Падение доходов пока не такое значительное (в среднем -12%)

Во время локдауна 2020 было -25%, однако на фоне роста цен уровень финансовой удовлетворенности уже продолжает оставаться на уровне мая 2020

У половины населения есть подушка безопасности

За апрель к расходованию сбережений потребители не приступили. И количество имеющих сбережения (50%), и объем этих сбережений не изменился

Рост цен – наиболее значимый и ожидаемый индикатор кризиса

Главные изменения в повседневной жизни респондентов произошли из-за роста цен. 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. Присутствие бренда в эфире хотя бы с социальными инициативами радует потребителя (пример McDonald's)

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

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

Нехватка развлекательного контента на ТВ

На фоне увеличения продолжительности новостей в эфире, зрители заскучили по сериалам, фильмам и покинувшим эфир передачам. Интересных фильмов на ТВ не хватает 70% респондентам 18-35

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» офлайн медиа

Офлайн 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



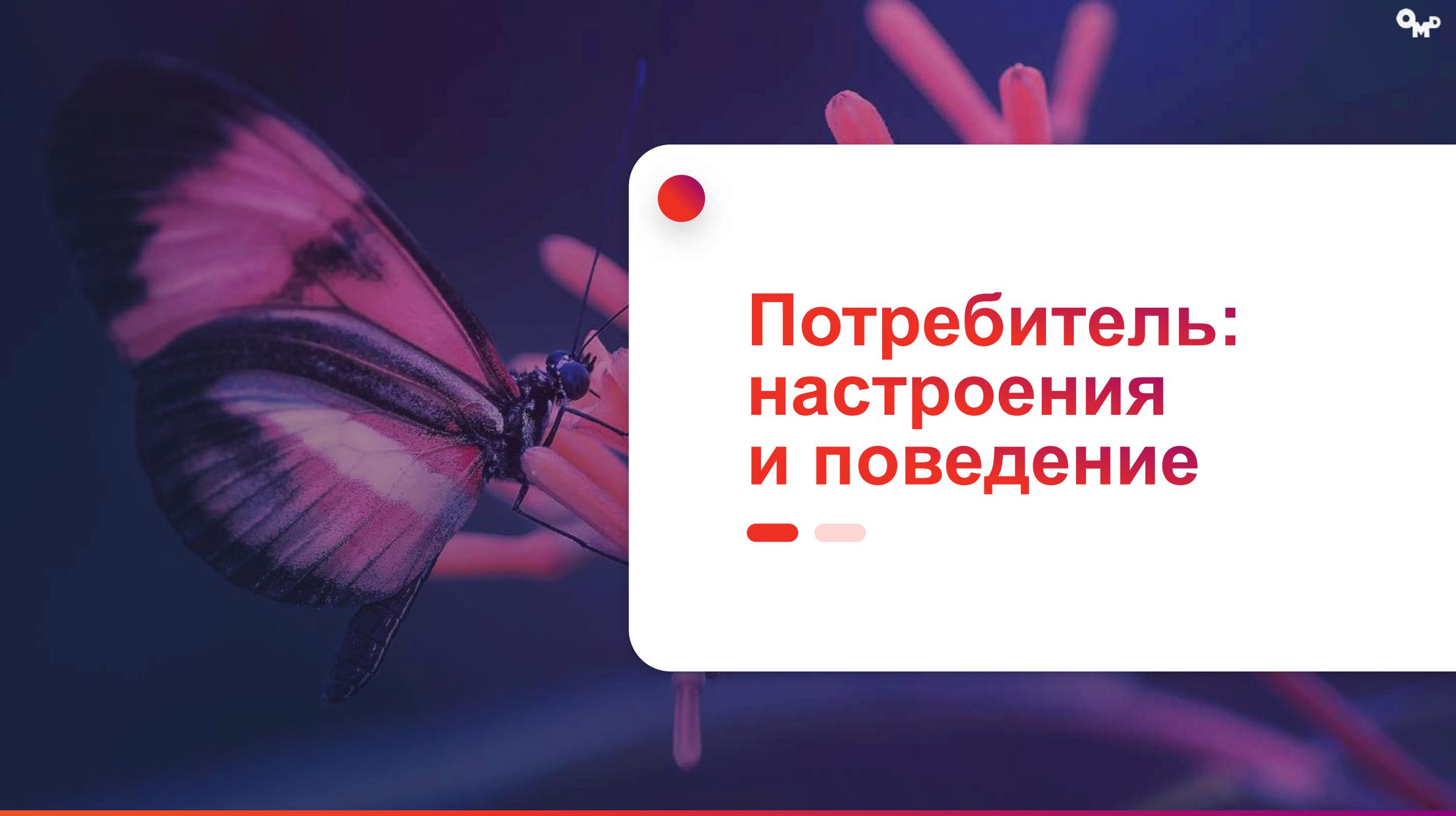
Интегрируйтесь в контент инфлюенсеров

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



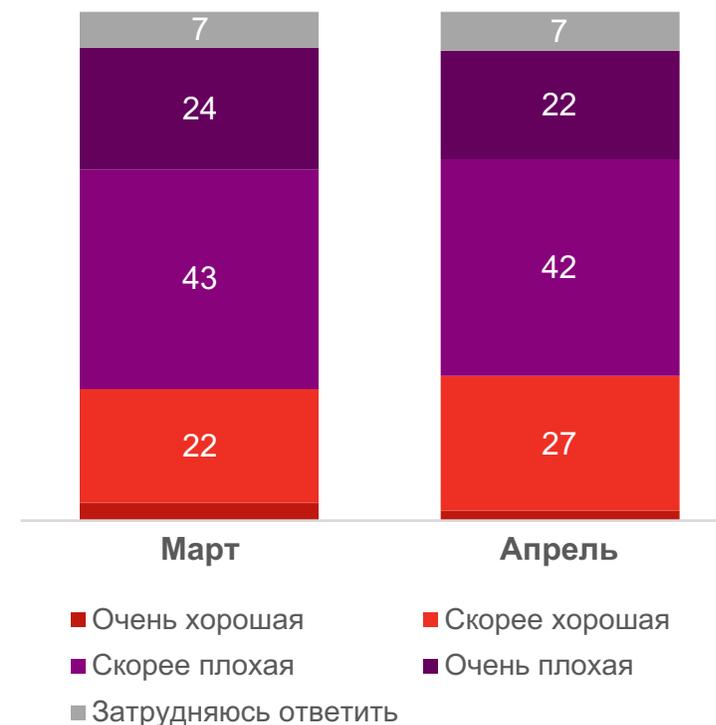
Потребитель: настроения и поведение



Негативные оценки преобладают

Однако 29% полагают, что ситуация в стране в целом остается благоприятной

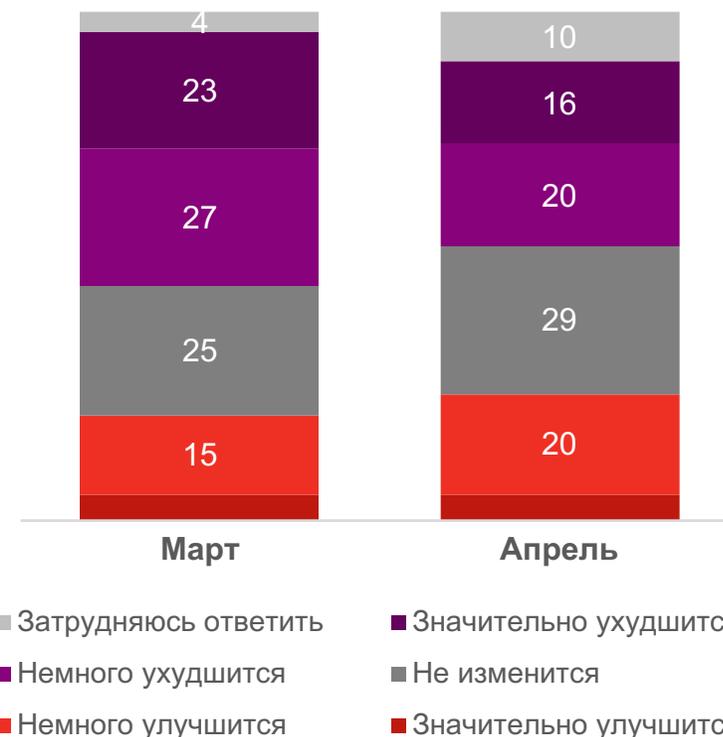
Как бы Вы оценили ситуацию в стране в целом?



Пессимистов все еще большинство

Некоторая стабилизация курса рубля и замедление темпов инфляции в апреле привели к снижению негативных ожиданий

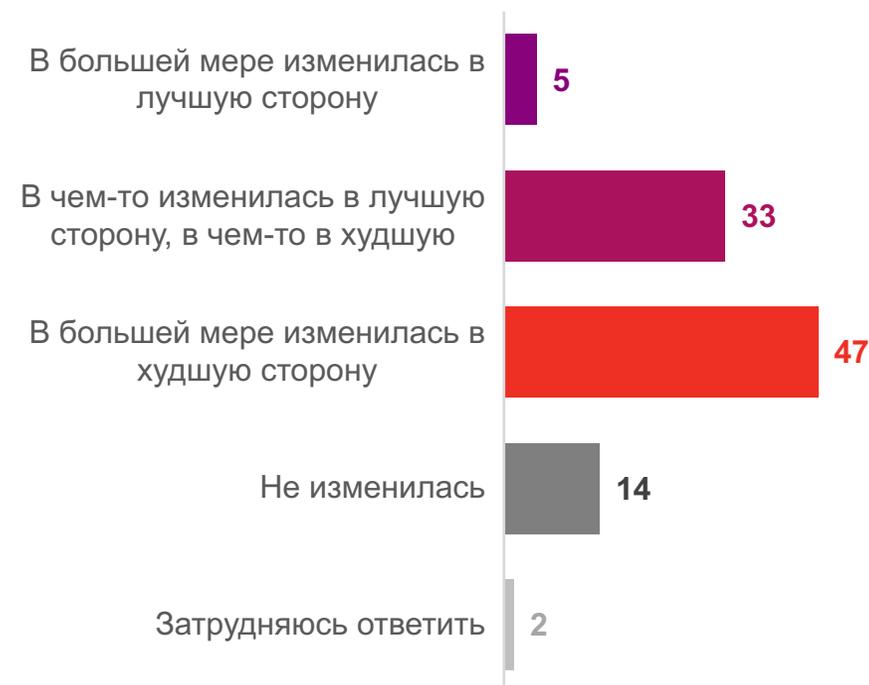
Как, по Вашему мнению, в ближайшие месяцы изменится Ваш уровень жизни?



Изменения в жизни почувствовали почти все

У 47% положительных
изменений не произошло.
Корреляция прослеживается
с изменением уровня дохода

Ваша повседневная жизнь изменилась или не изменилась за последние два месяца? Если изменилась, то в какую сторону?



Рост цен – главный фактор, повлиявший на повседневную жизнь, следом идет сокращение доходов/потеря работы

Опишите, пожалуйста, вкратце, в чем именно заключаются изменения, произошедшие в Вашей повседневной жизни за последние два месяца?
Открытый вопрос



База: почувствовали изменения в повседневной жизни – 385 (84%)

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

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



Большой кризисный опыт приучил потребителя к мобилизации в первые недели и умению расставлять приоритеты

Ажиотажный спрос по категориям по неделям

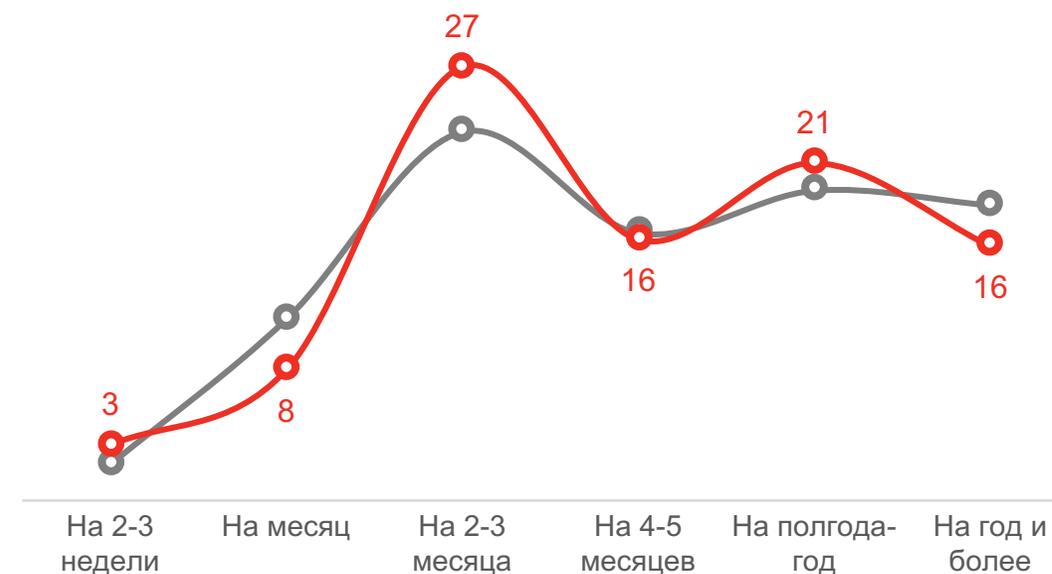
| | Техника Электроника | Автодилеры Запчасти | Мебель Интерьер | Одежда Обувь | Лекарства | Домашние животные | Строительство Ремонт | Красота и здоровье | Продуктовые магазины | Канцтовары |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 21-27.02 |  |  |  | | | | | | | |
| 28.02.-06.03 |  |  |  |  |  |  |  | | | |
| 07-13.03 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 14-20.03 | | | | | |  |  |  |  |  |
| 21-27.03 | | | | | | | | | |  |
| 28.03.-03.04 | | | | | | | | | | |

Сбережения есть у половины населения

Пока к расходованию
сбережений потребители
не приступили



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



База: 230 (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?

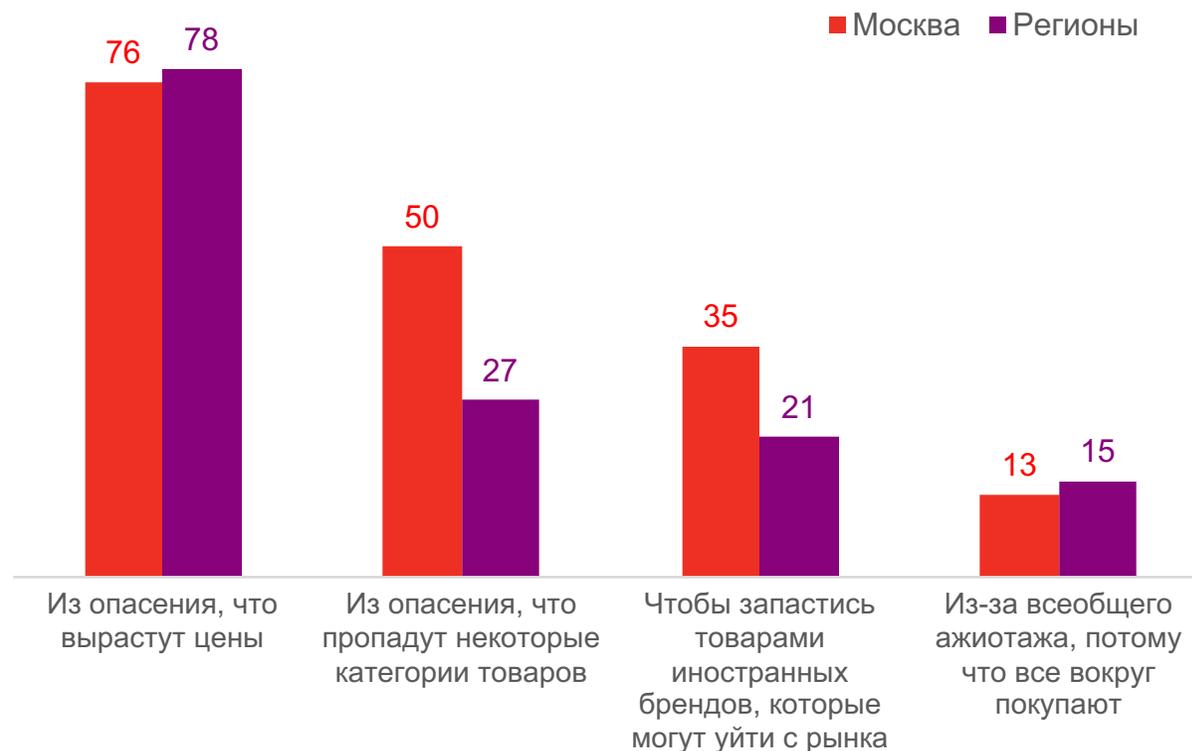
- Да, запаслись лишь некоторыми конкретными товарами
- Да, делали запасы большого количества разных категорий товаров



Основной причиной закупки впрок стало ожидание роста цен

Москвичи были больше озабочены возможным дефицитом и исчезновением любимых марок

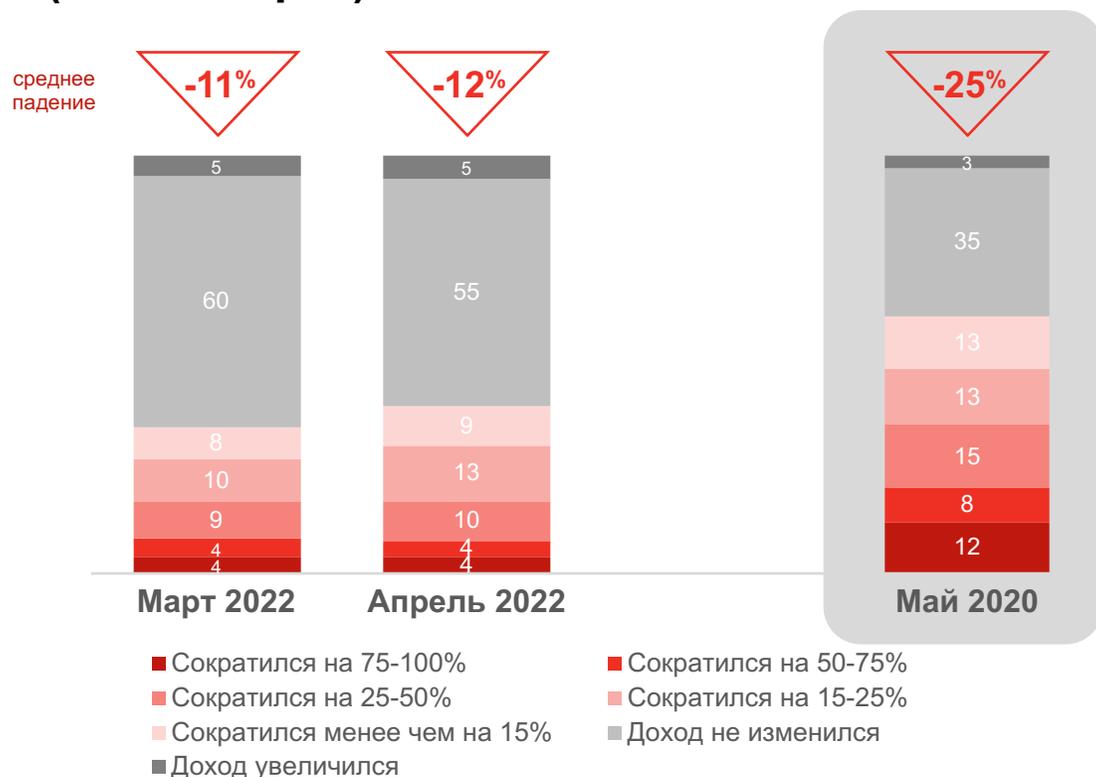
Причины совершения покупок в крупных объемах



База: 208 (делали запасы)

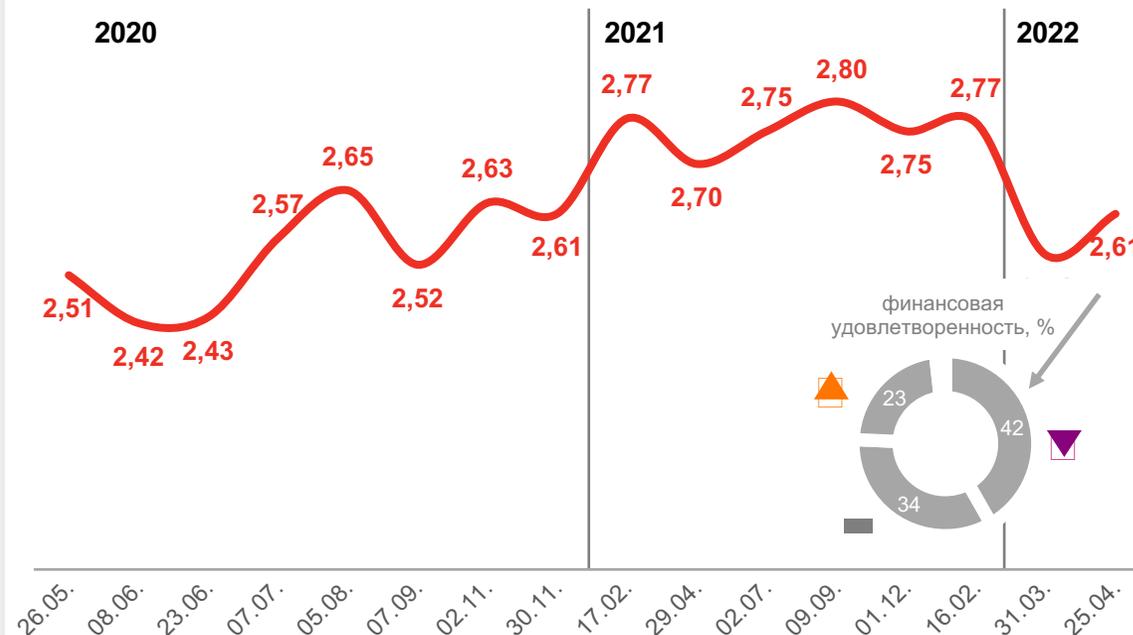
Текущий кризис пока меньше повлиял на уровень доходов, однако индекс финансового положения близок к минимуму

К апрелю снижение доходов коснулось 40% (35% в марте) vs 62% в 2020



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

Удовлетворенность финансовым положением по шкале 1 – 5



Больше всего пострадали самозанятые

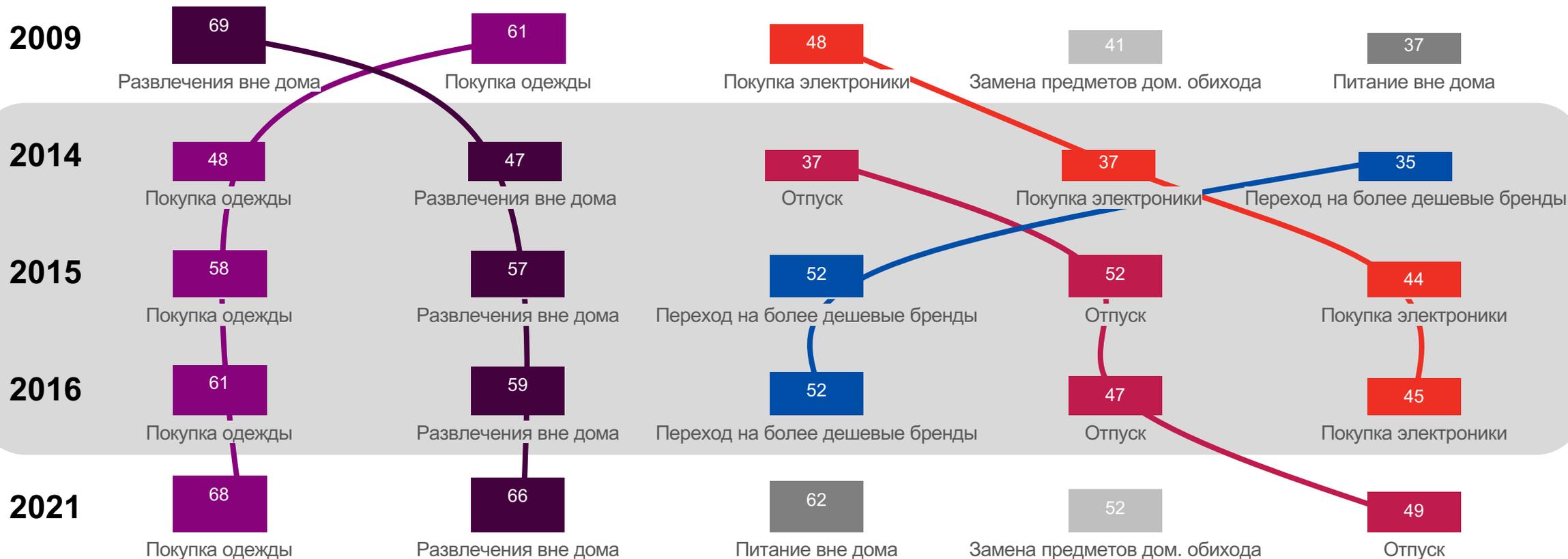
Также значительное снижение среди не работающих, куда переместились респонденты из других групп

Среднее снижение дохода по сферам занятости



Стратегии экономии универсальны, но приоритеты меняются в зависимости от особенностей и глубины кризиса

Основные сферы сокращения расходов



Турбулентность в каналах покупки: снижение онлайн покупок вслед за ажиотажем в онлайн

Онлайн-покупатели впервые сравнялись с офлайн – при омниканальном большинстве

Где Вы совершали любые покупки за последнюю неделю?

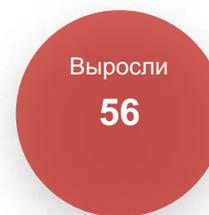


- Затишье в офлайне на фоне спада ажиотажа
- В онлайн ажиотаж продолжался дольше

апр.21 июн.21 сен.21 ноя.21 фев.22 мар.22 апр.22

На конец апреля: покупки в обычных объемах, по новым ценам

За последнюю неделю расходы на FMCG:



Не изменились



Сократились



Причины изменения расходов

85%

Покупаю в обычном или меньшем объеме, но из-за роста цен и отсутствия скидок трачу больше

8%

Покупаю в увеличенных объемах, чтобы всегда были запасы впрок

49%

Переключился(лась) на более дешевые товары или покупаю больше со скидкой

33%

Покупаю в меньших объемах в целях экономии

В среднесрочной перспективе резких изменений в способах покупки не предвидится, однако постепенный уход в онлайн сохраняется

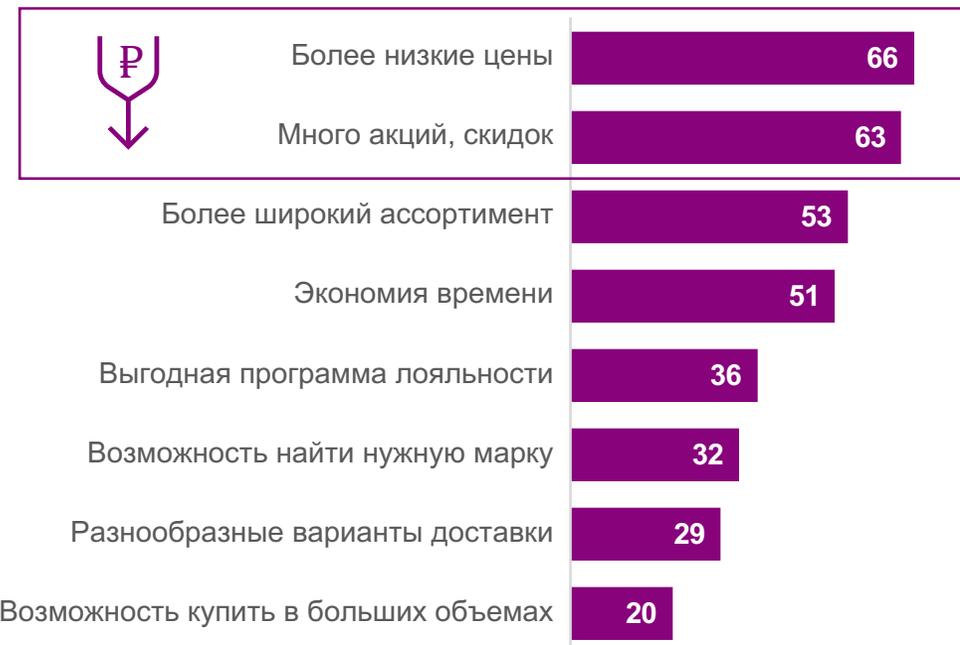
Более заметно тенденция смещения в онлайн проявляется у 18-35

Как изменится Ваш подход к покупкам в дальнейшем?



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

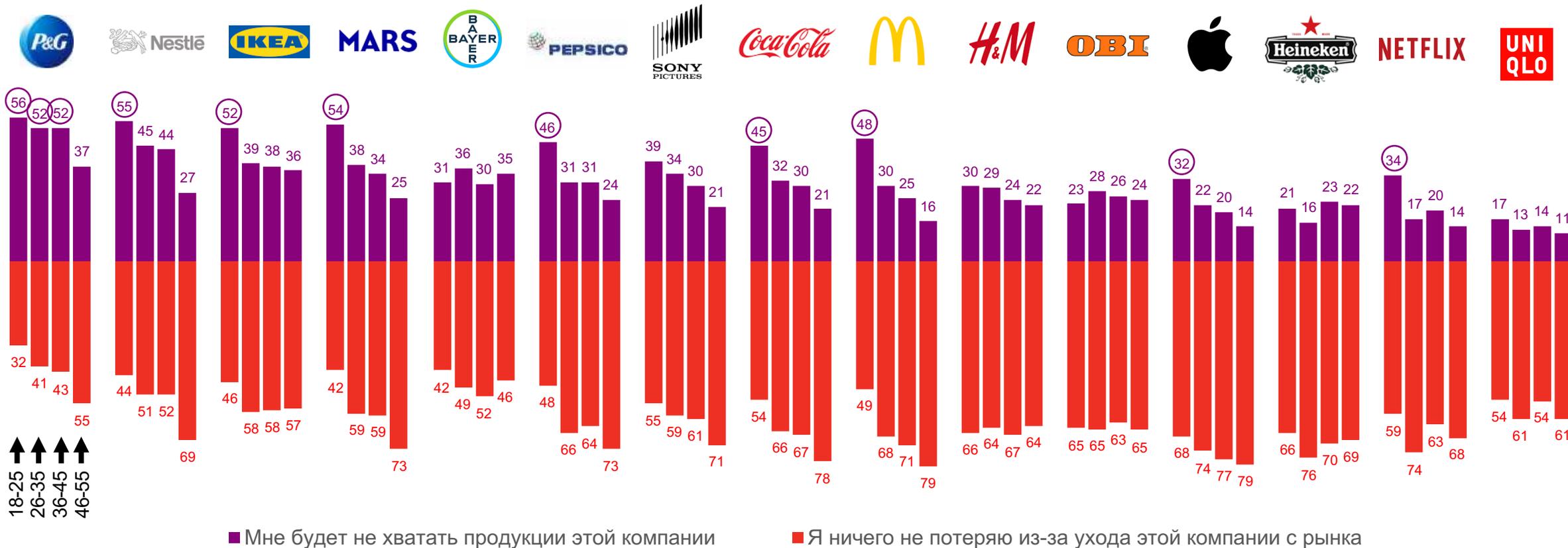
Причины увеличения частоты онлайн-покупок (макс. 5 ответов)



База: 87 (больше покупок в интернете)

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

Отношение к отсутствию марок** этих компаний на рынке



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)



Кейс McDonalds

В связи с закрытием McDonald's больше выиграли иностранные сети фаст-фуда

От 1/4 до 1/3 посетителей McDonald's не видят ему альтернативы и сократили потребление категории вообще

Изменения поведения в связи с закрытием McDonald's



База: посетили McDonald's за полгода – 254 (56%)

Несмотря на закрытие большей части ресторанов, инициативу об открытии волонтерских центров потребители приняли с одобрением

Отношение к сохранению благотворительной деятельности McDonald's



База: посетили McDonald's за полгода – 254 (56%)

2

Поведение потребителя в медиа

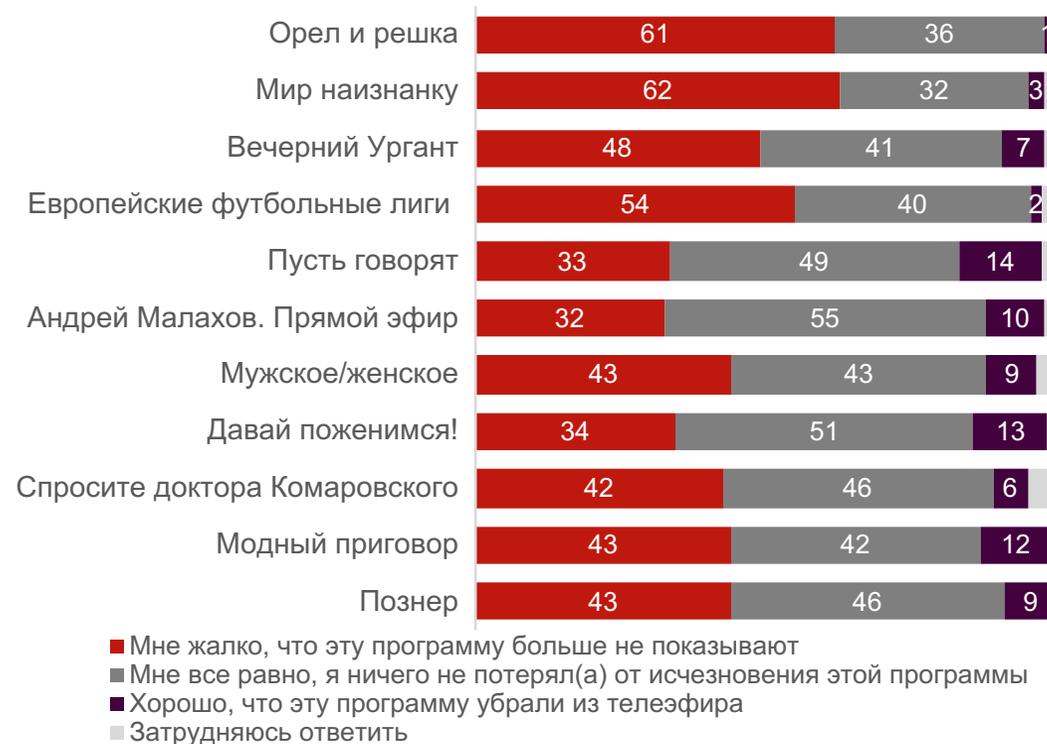


Программная сетка меняется в связи с политикой каналов и уходе производителей, но зрители скучают по программам

Программы Пятницы лидируют по числу зрителей в т.ч. благодаря выходам на УТ



У программ Пятницы и футбольных лиг Европы наиболее лояльные зрители



База: зрители программ

Зрители ощущают нехватку развлекательных программ и фильмов

Насколько Вы согласны с высказываниями о телевизионном контенте в целом и изменениях за последнее время?



База: 423 хотя бы иногда смотрят ТВ

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

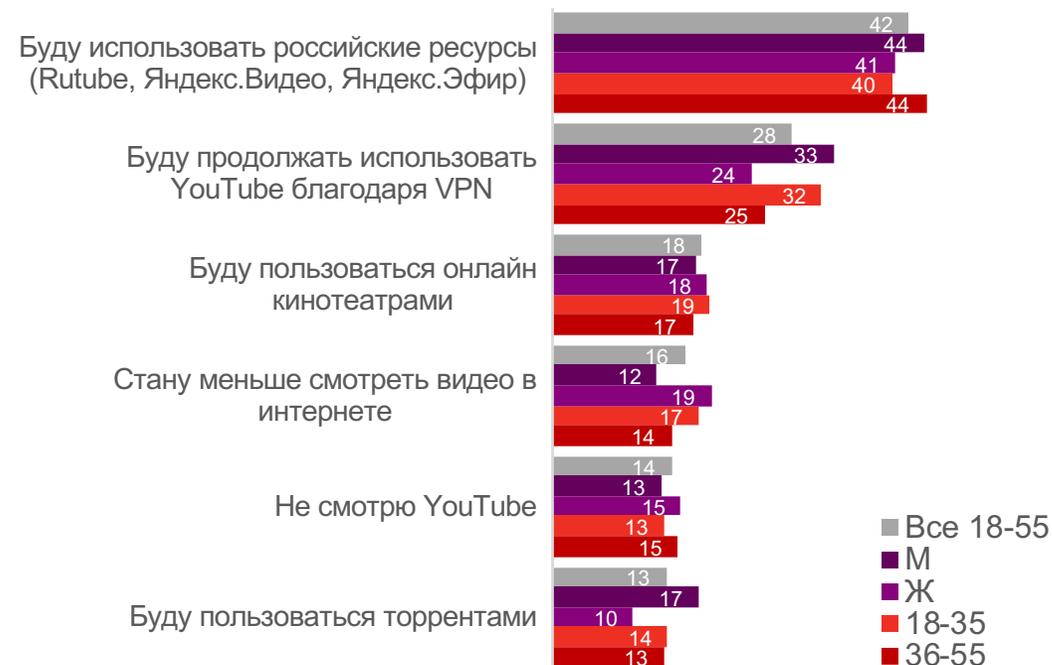
Как на Вас отразилась блокировка Facebook*, Instagram* и Twitter? % от всех



33% мужчин готовы использовать VPN, чтобы продолжать смотреть YouTube



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

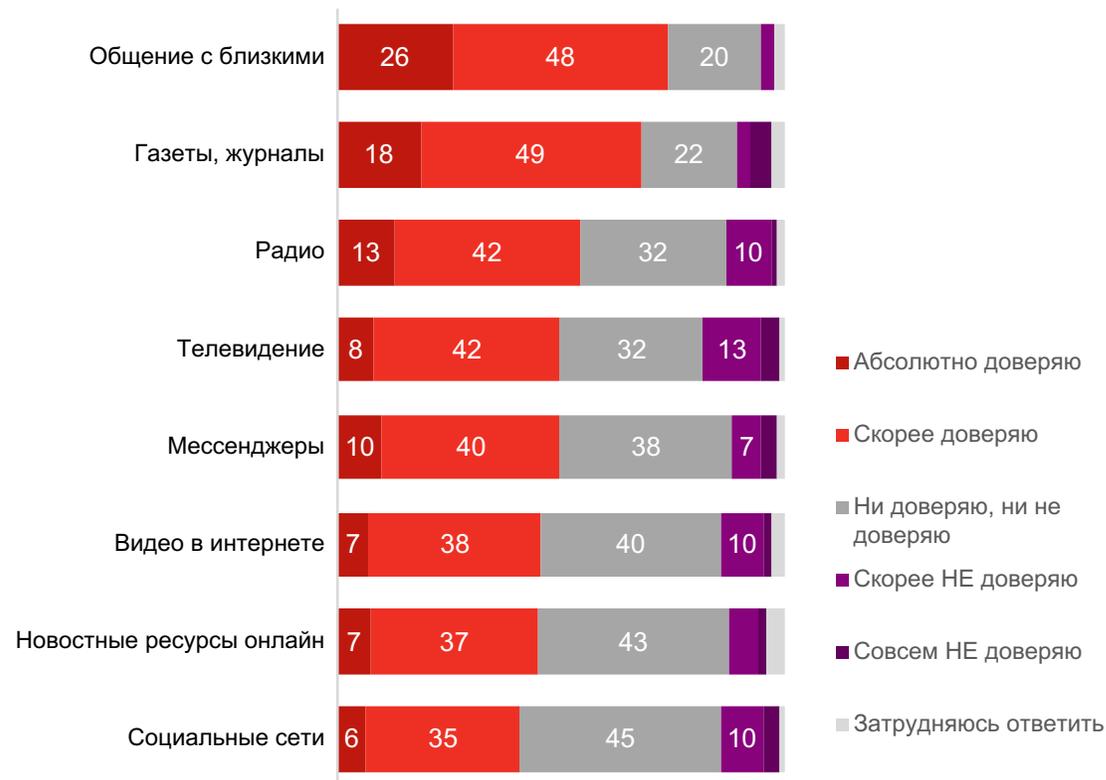


Всем используемым источникам в целом доверяют

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%)

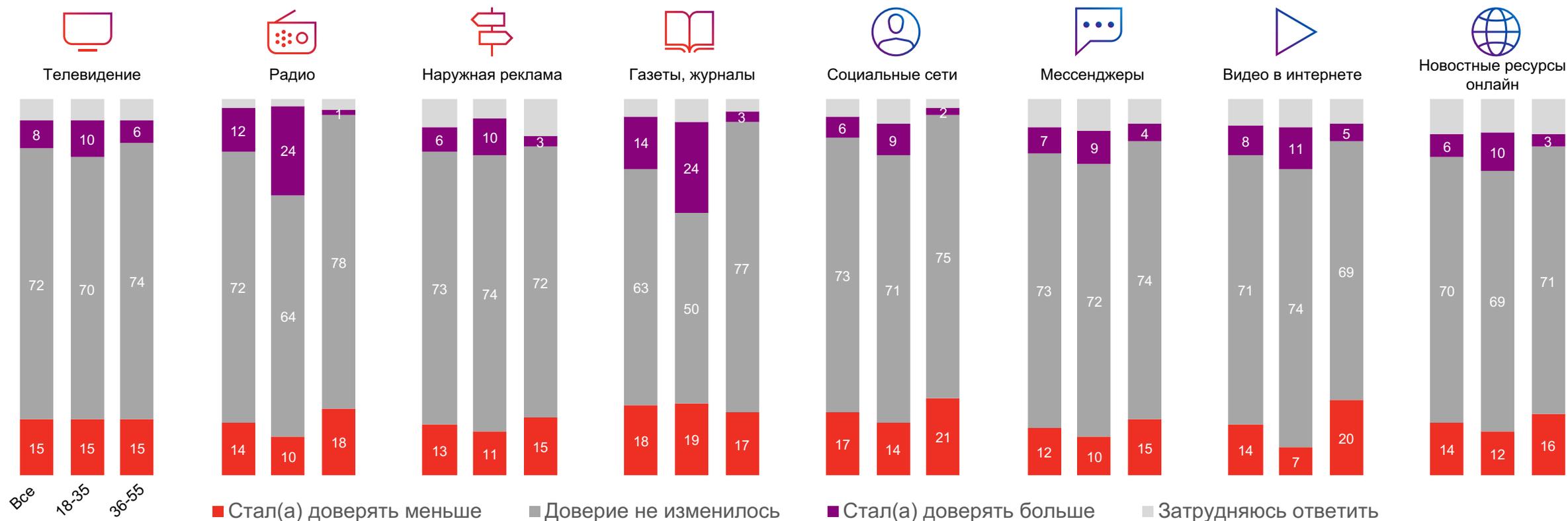
Уровень доверия источникам информации



База: используют канал как источник информации

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)

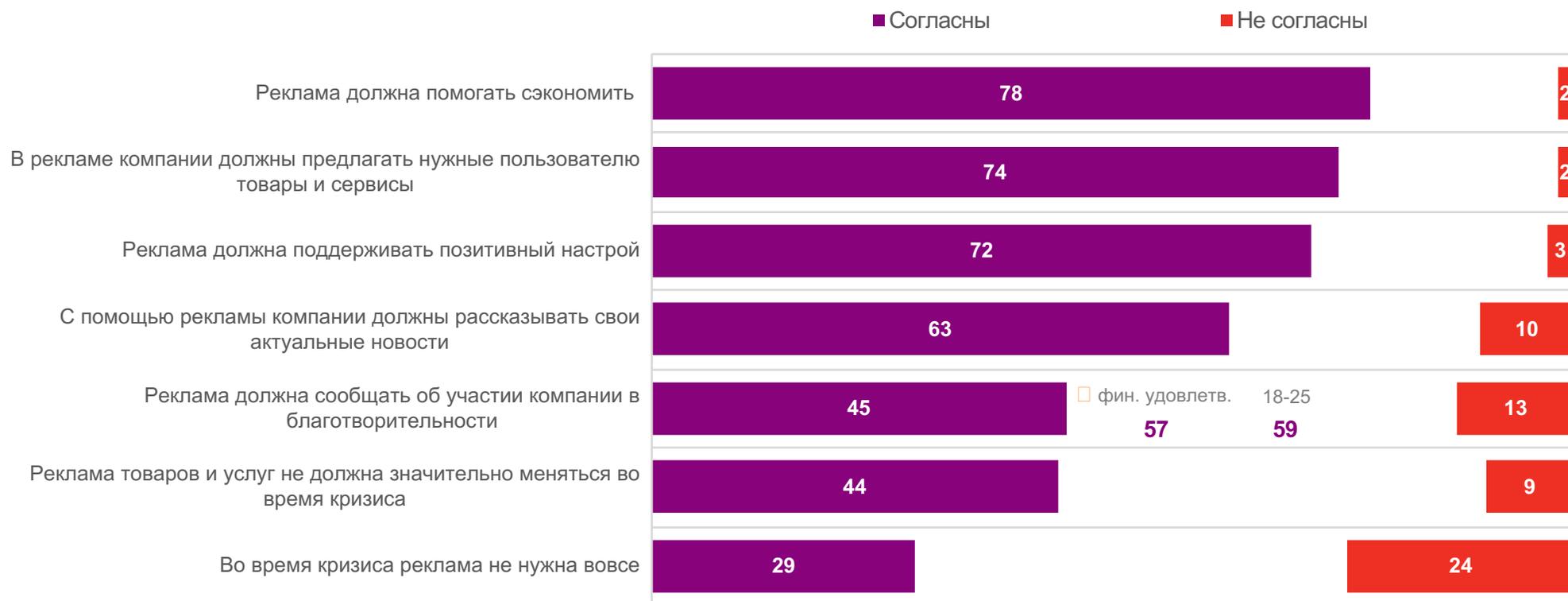
Как изменилось доверие к рекламе в каждом источнике информации за последний месяц

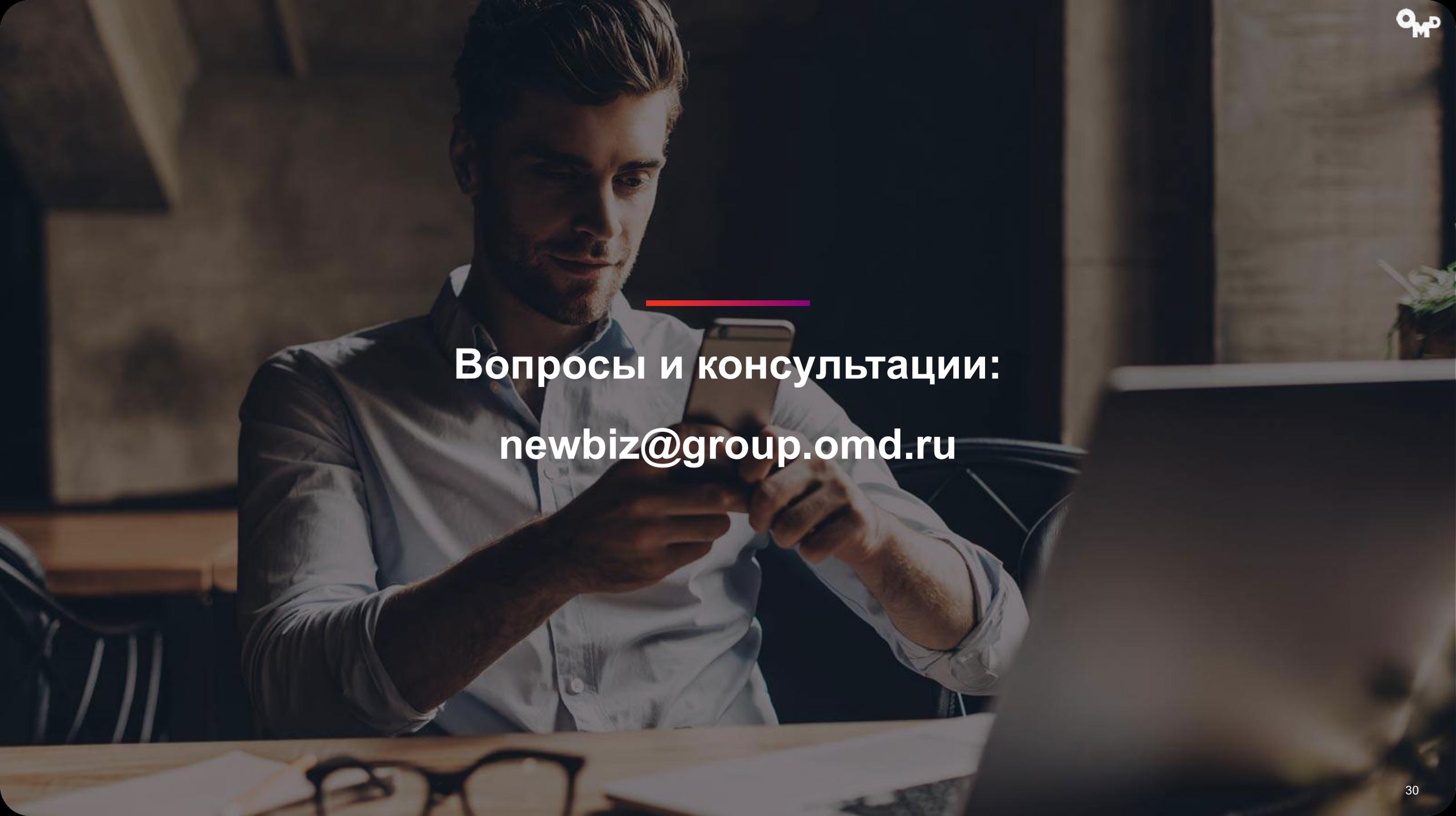


База: используют канал как источник информации

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





Вопросы и консультации:
newbiz@group.omd.ru