

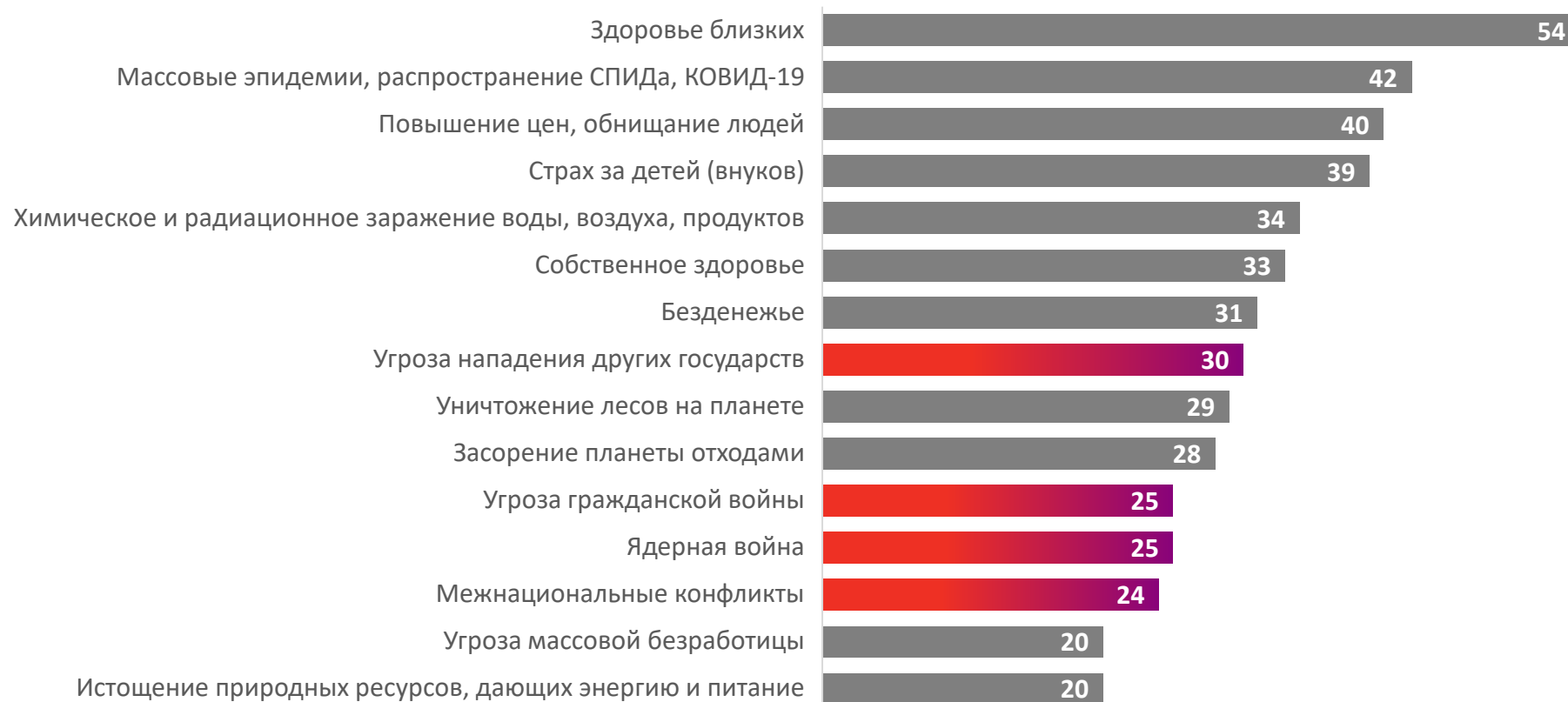


# Потребитель и медиа в новой реальности 2.0.

03.03.2022

# Военные конфликты в начале 2022 года находились среди основных страхов россиян

## Тревоги и опасения людей, Январь 2022, ФОМ



# Деглобализация России

## Санкции против России



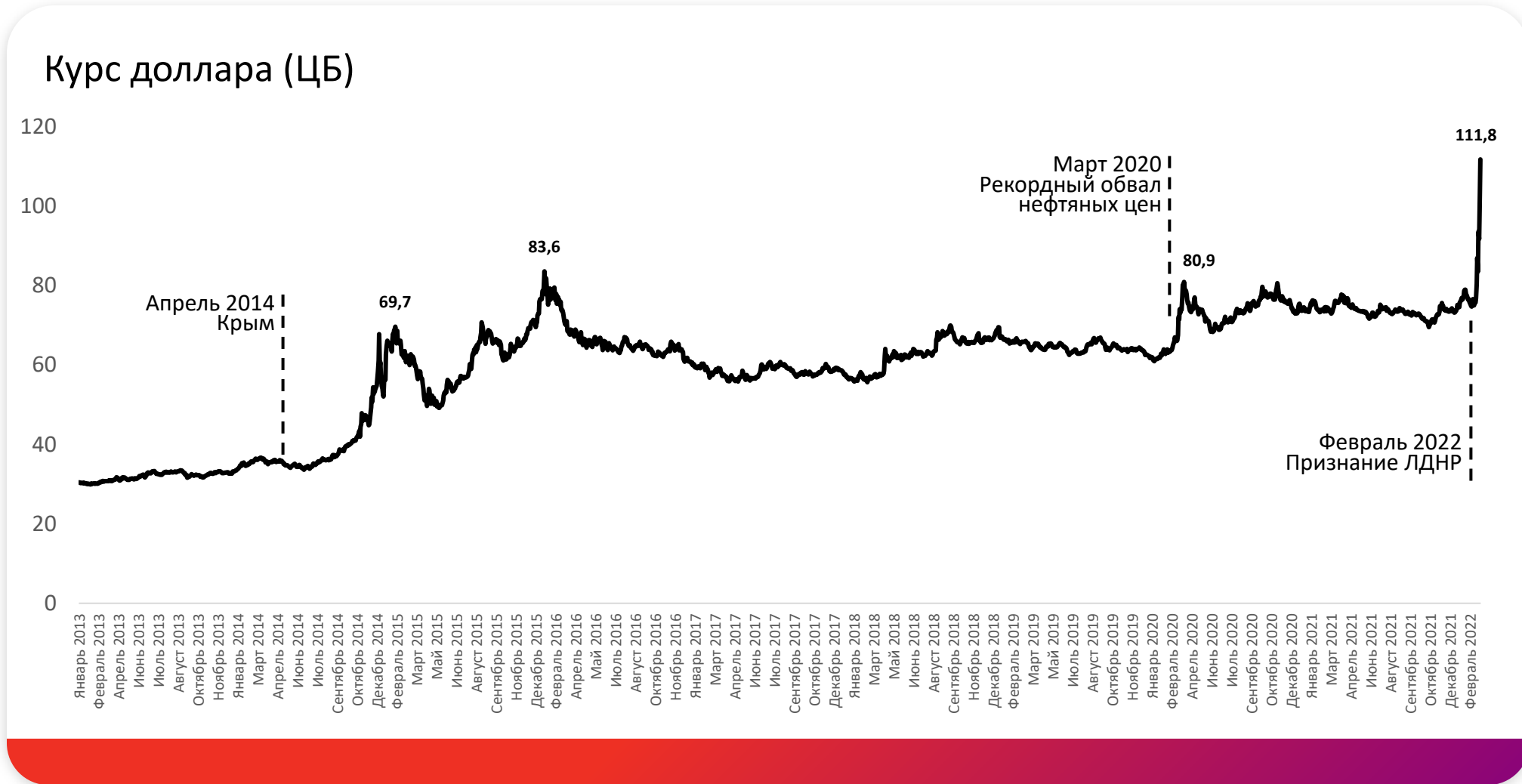
- Направленные на подрыв экономики (секторальные, торговые, инвестиционные, заморозка резервов ЦБ)
- Транспортные, визовые
- Персональные санкции (заморозка активов, запрет въезда)
- Бан спортивных ассоциаций, отмена международных турниров в России (перенос финала Лиги Чемпионов, отмена российского этапа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

## Контрсанкции и внутренняя реакция

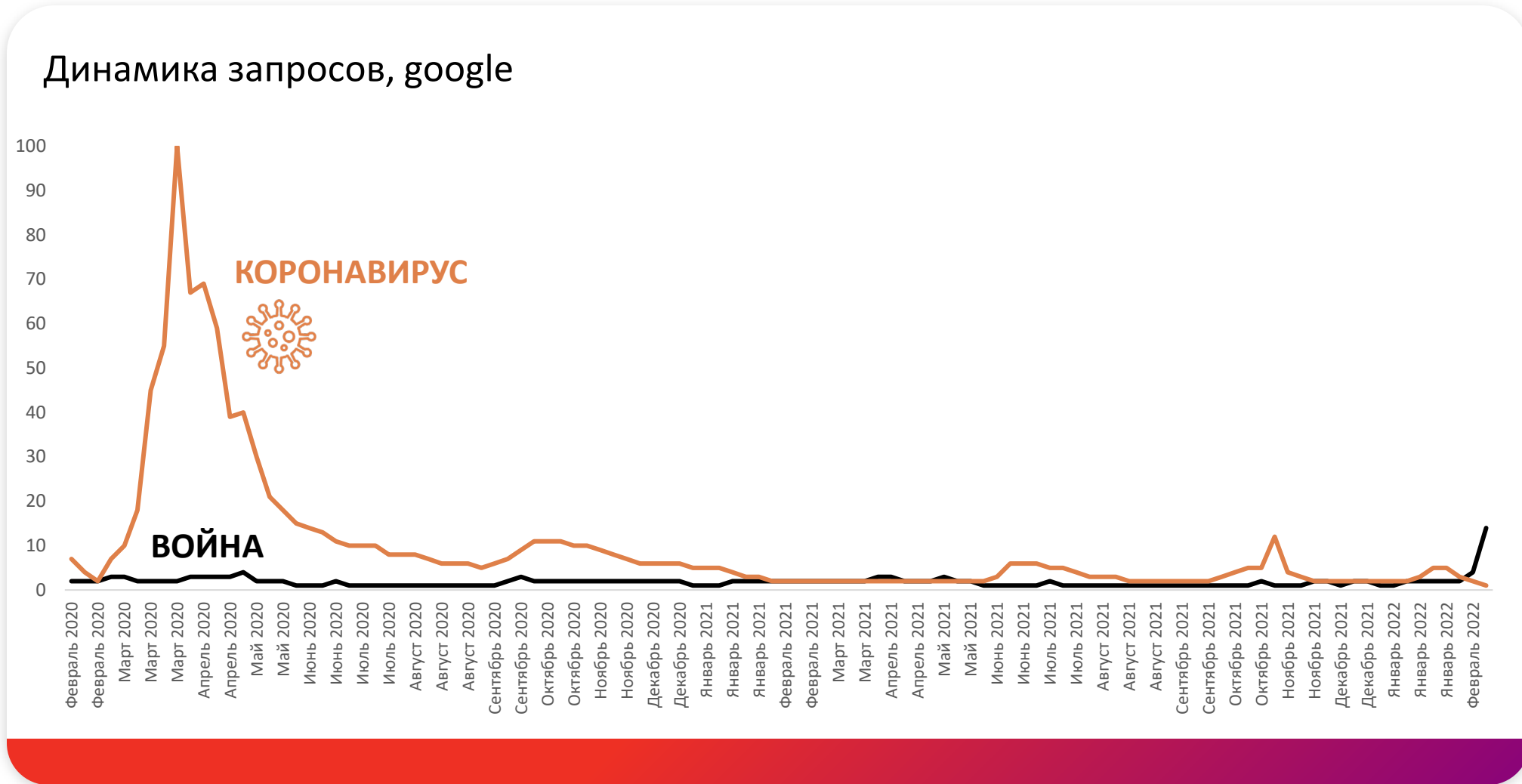


- Заградительные меры, направленные на сохранение денежных средств в РФ (продажа валютной выручки, запрет на перевод валюты на зарубежные счета)
- Повышение ставки 20% ЦБ (рост с 9,5% - самый высокий уровень с глобального кризиса 2008 года), повышение ставки по вкладам и стоимости новых кредитов
- ЦБ предписал взимать с физлиц комиссию от 30% при покупке долларов и евро на бирже
- 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



# Быстрый рост запросов «война» за предыдущую неделю. Однако «коронавирус» на пике интересовал россиян в 10 раз больше



# Рекордный спрос на наличные 25 февраля. Однако после повышения ставок по вкладам с 28 февраля только Сбербанк привлек 2/3 от снятой суммы

# 1,4 трлн рублей

Столько сняли в банках россияне 25 февраля

# 1 трлн рублей

Привлек Сбербанк за два дня (1-2.03) на вклады в валюте и рублях

Ставки по вкладам руб. до 21%  
Валюта до 6%



## Отношение к вкладам (26-28.02), Рамблер

Не планируют ничего делать с финансами на своих счетах



Хотят открыть новый вклад



33%

Хотят снять наличные со счетов



9%

# Ажиотажный спрос на технику и электронику без кредитов и рассрочки. Падение ресторанов, рост фастфуда

С 23 по 25 февраля спрос на бытовую технику и электронику увеличился в 3-5 раз

## Максимальный рост:

Стиральные машины



Телевизоры



Ноутбуки



Смартфоны



К 28 февраля посещаемость московских ресторанов снизилась на 10-60%



На фоне роста посещаемости торговых центров (+7%), наблюдается рост числа клиентов фаст-фуда. McDonald's и Burger King не собираются покидать российский рынок



Количество новых записей в салоны красоты увеличилось в 5 раз



# Радикальное изменение потребительских расходов за неделю 21-27.02

## Динамика направлений схожа с ситуацией в конце марта 2020, за исключением продуктов питания, где в этот раз наблюдается стабильность

Изменение **темпов прироста** трат за неделю 21.-27.02 по сравнению с предыдущей неделей

Продукты



**+0,5 п.п.**

Товары



**+18 п.п.**

Услуги



**+2,6 п.п.**

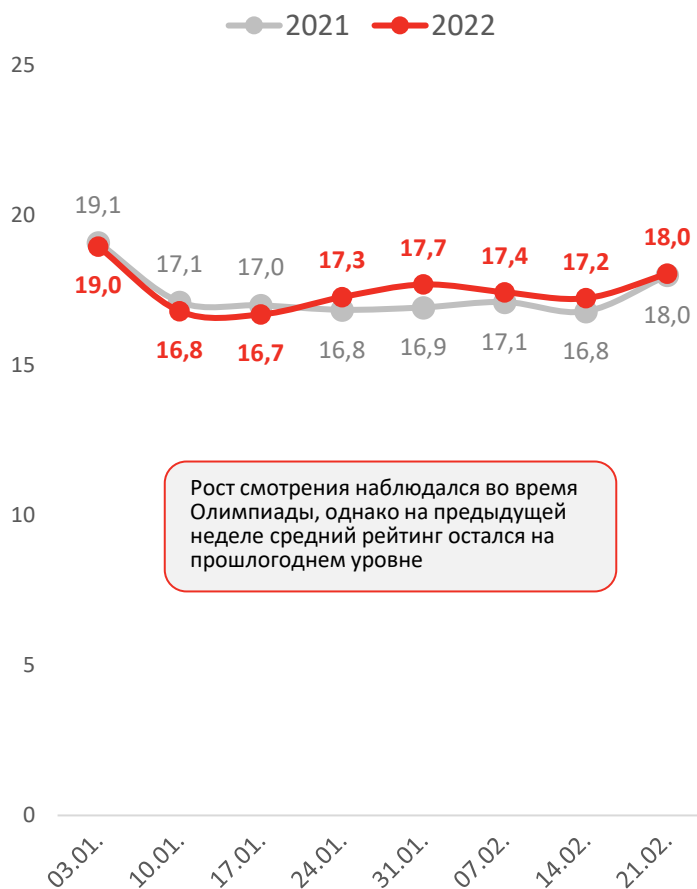
Изменение **темпов прироста** трат за неделю 21-27.02 по сравнению с предыдущей неделей по отдельным направлениям



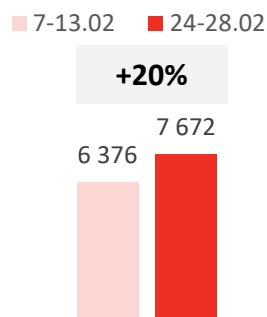


# Рост объема новостного контента на 20%, при росте внимания аудитории до x2 раз В первые дни марта наметилось небольшое снижение

Телесмотрение по неделям, Av.TVR,



Новости и соц.-пол. программы в телеэфире, минут в день



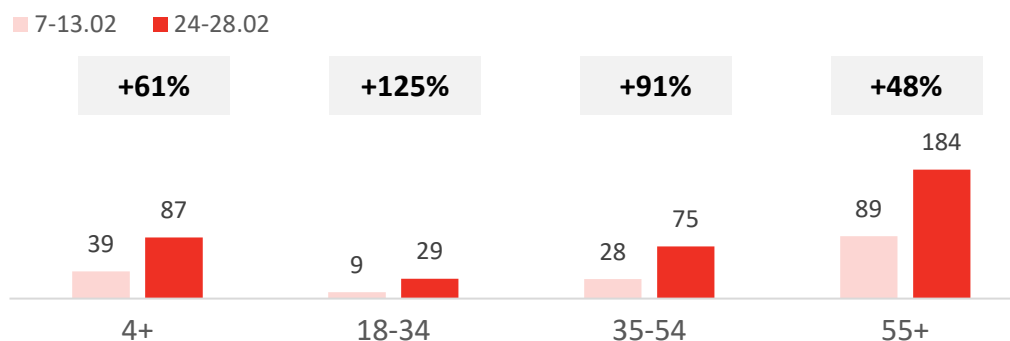
Сокращение телесериалов в эфирной сетке оказалось больше, чем у спортивных событий с окончанием Олимпиады. Также заметно сократились «познавательные программы», включающие украинские «Орел и Решка» и «Мир наизнанку»

Помимо новостей рост показали кинофильмы

Топ 5 программ за период 21-28.02

Канал	Программа	Дата	Av.TVR	Доля
Все каналы*	Обращение В.В. Путина	21.02	17,6	60,2
Россия 1	Вести. (20:00)	24.02	6,6	20,7
Россия 1	Вести. (20:00)	25.02	6,3	18,8
Россия 1	Вести. (20:00)	23.02	6,2	18,2
Россия 1	Вести. (20:00)	22.02	6,1	18,5

Суммарная длительность просмотра новостей и соц.-пол. в день, 0+



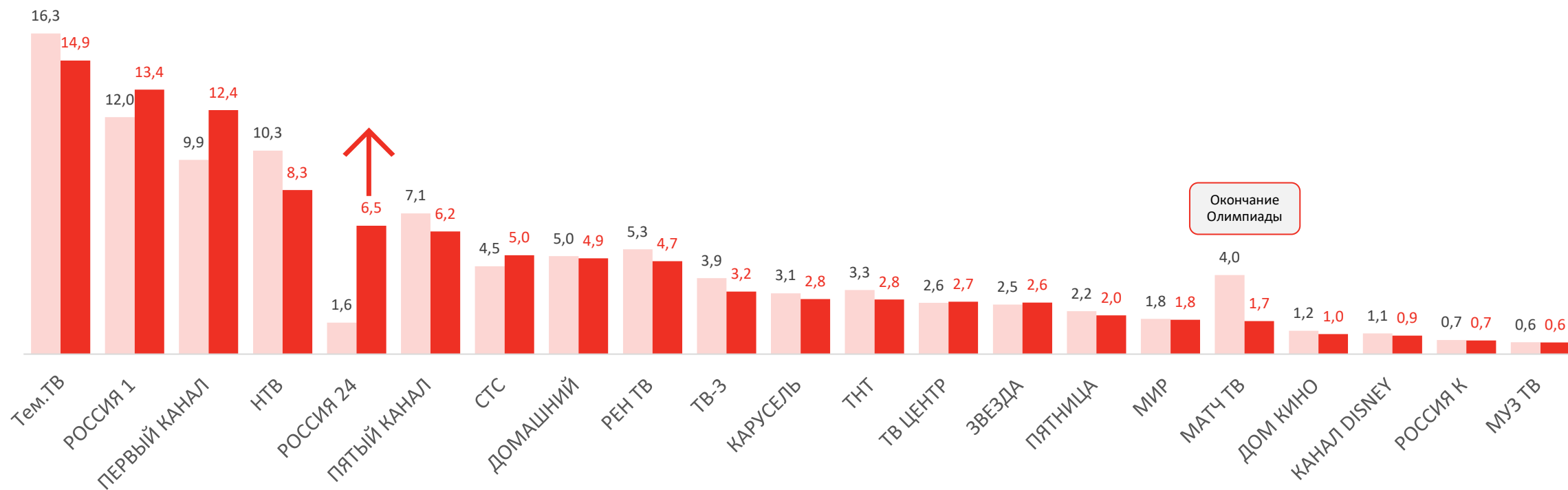
Москва, 4+



# Суммарно все развлекательные, тематические и детские каналы потеряли 4 п.п. Из большой тройки только НТВ показало снижение

Топ 20 каналов, доля

07-13.02 24-28.02



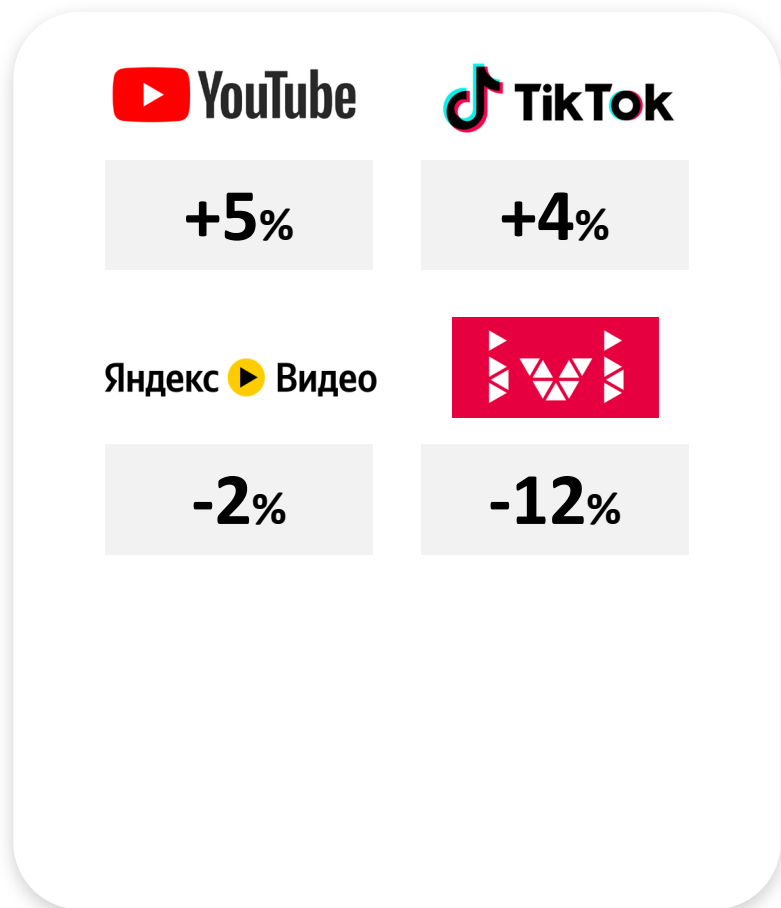
# Охваты ресурсов в интернете

**Рост:** новости и финансы, карты (поиск банкоматов и гео карты), перемещение по городу

**Падение:** спорт (после олимпиады), сайты с объявлениями, развлекательные видео показывают большее снижение (по сравнению с большими площадками с актуальной повесткой)



Динамика дневного охвата сайтов, 24-28.02 против 07-13.02



# Медиарынок

- Многие рекламодатели сообщили о приостановке поставок и заморозке своей деятельности в России. Отдельные категории (авто, туризм, авиа) пострадали сильнее других. В некоторых происходит перераспределение игроков и доли рынка (например, банковский сегмент)

---

- Вопрос Brand safety не является особенно острым на ТВ, в ООН и Радио, но все же является актуальным в digital, где мы и наблюдаем в данный момент сокращение запланированных ранее объемов размещения и переноса рекламных бюджетов на более поздние сроки

---

- По причине значительной волатильности российского рубля, высокой доли импортных компонентов и проблем с логистикой – значительно выросли издержки в ООН и Прессе, что может привести к дополнительному росту стоимости размещения. DOOH становится более выгодным форматом

---

- В ТВ пока значительных сокращений бюджетов не происходит – рекламодатели оценивают риски снятия бюджетов, т.к. это грозит значительными штрафами со стороны селлера

---

- Мы рекомендуем нашим клиентам в первую очередь не поддаваться панике. Практика показывает, что периоды кризисов могут стать периодом новых возможностей, когда конкуренты бросая все уходят с рынка и рост доли рынка для оставшихся в эфире рекламодателей происходит значительно быстрее и эффективнее

---

- Сохранение бюджетов в эфире в такие периоды воспринимается селлерами как подтверждение надежности и предсказуемости этих клиентов и обязательно будет позитивно влиять на переговоры в будущих периодах

## Потребитель и медиа в новой реальности 2.0.

Мы внимательно следим за динамично меняющейся обстановкой и будем на еженедельной основе предоставлять наиболее актуальную информацию о потребителе и медиарынке.

В ближайшее время мы планируем подготовить обновленный прогноз развития рекламного рынка на 2022 год