

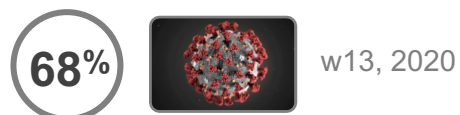
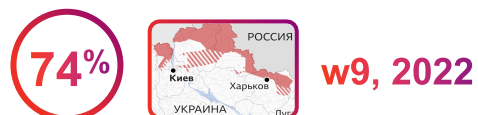
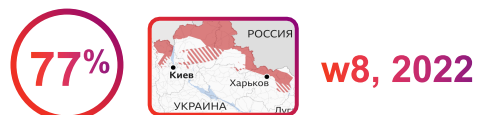


Потребитель и медиа в новой реальности 2.0.

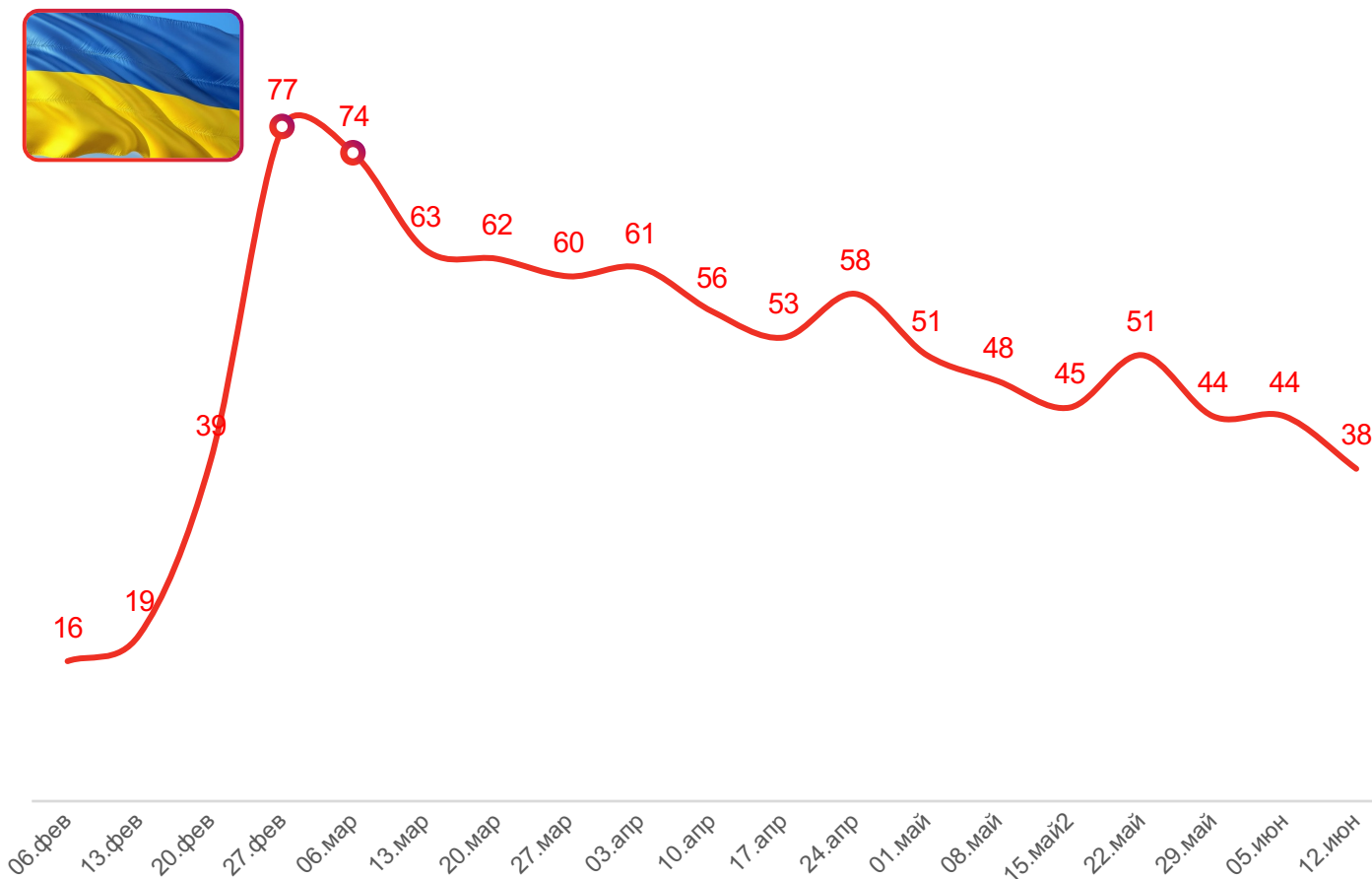
20.06.2022

Внимание к событиям в Украине снижается

Топ событий недели за последние 10 лет, ФОМ



Внимание к событиям в Украине за неделю, ФОМ, %

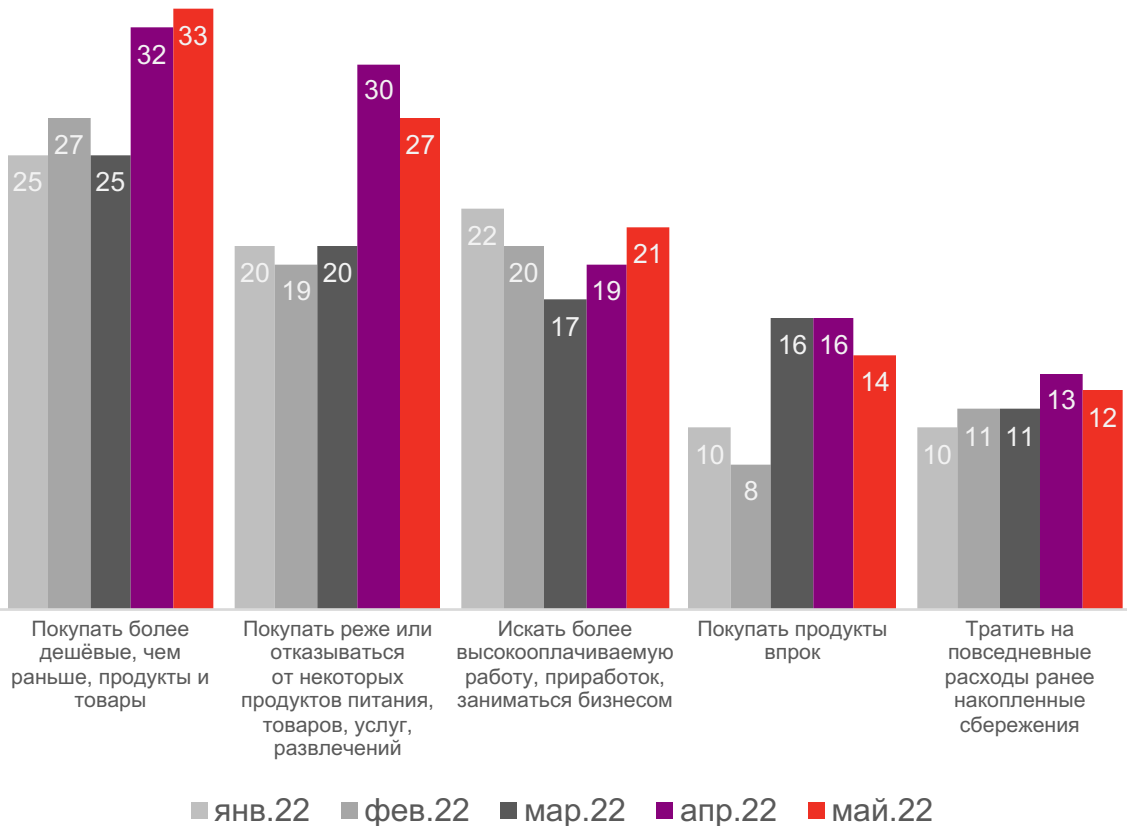


Несмотря на ухудшение финансового положения, уровень оптимизма в мае увеличился

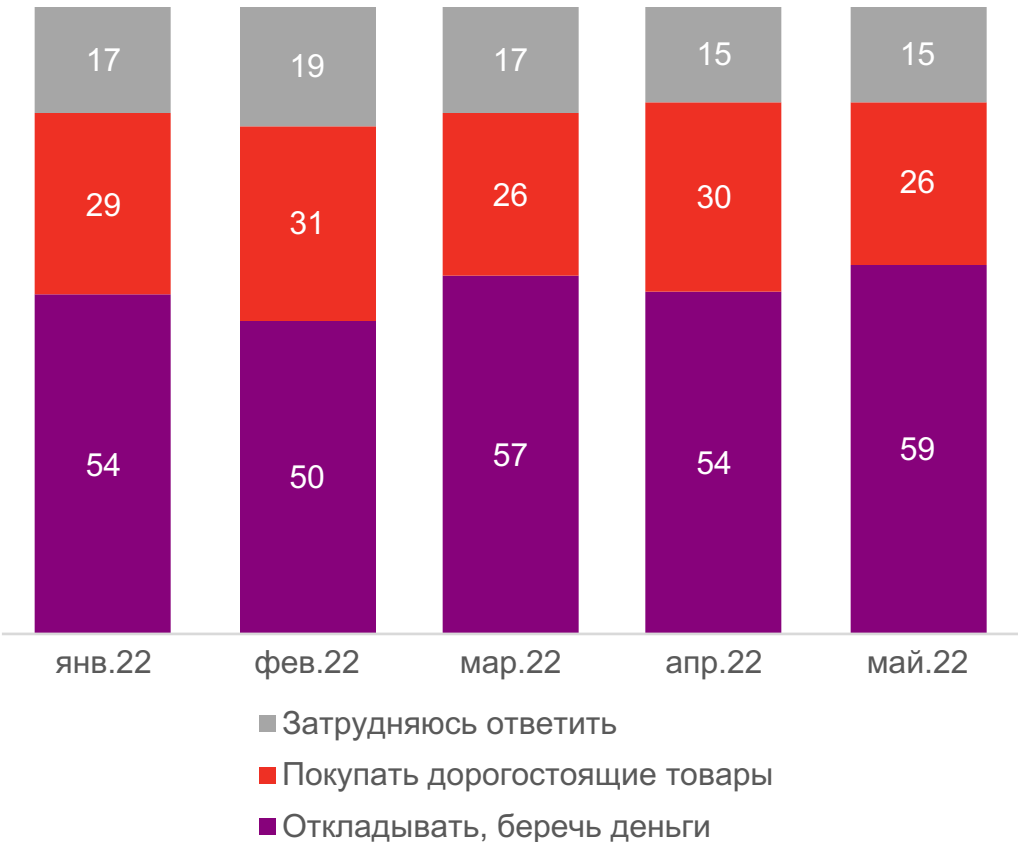


Поиск низкой цены – главная стратегия адаптации к экономической ситуации. Накопления тратятся практически на прежнем уровне. Тенденция к сберегательному поведению усиливается

Основные стратегий адаптации к экономической ситуации

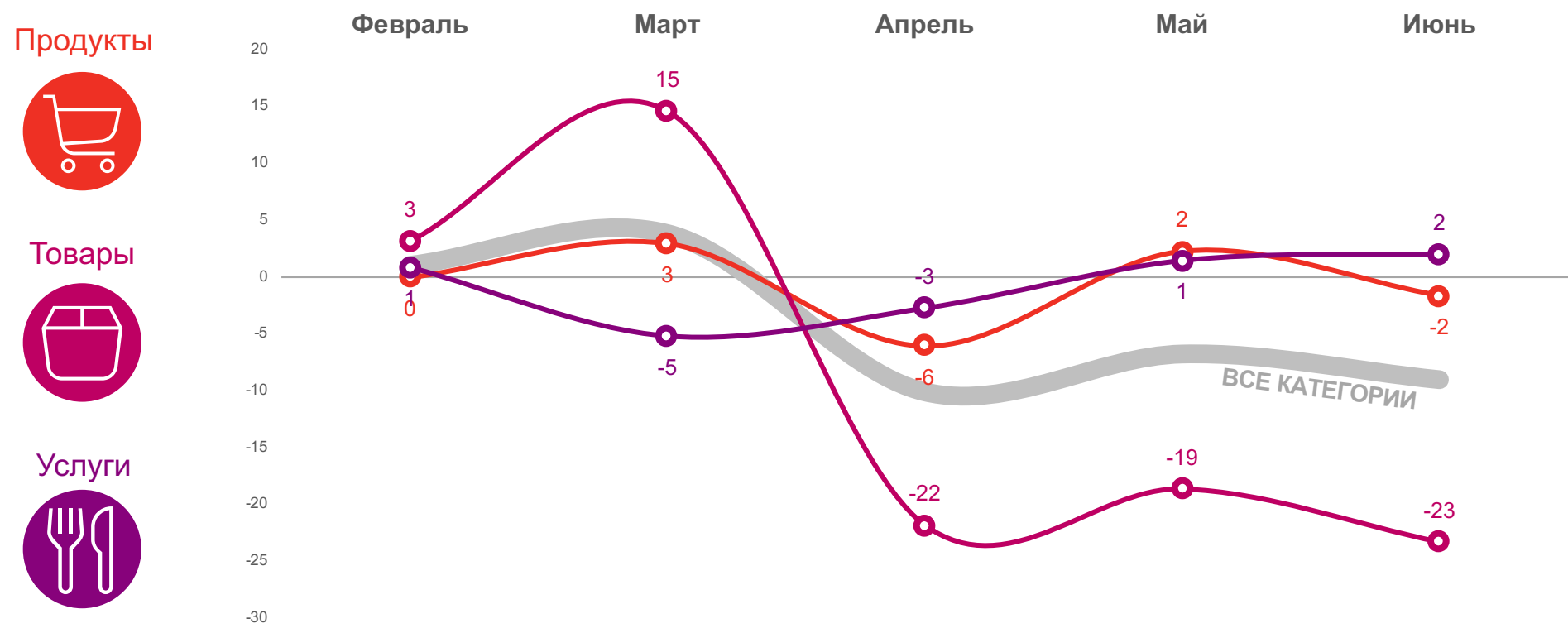


Как лучше распоряжаться свободными деньгами



Стабилизация потребительских трат на уровне -7...-10%^{ОМР}

Изменение трат в 2022 к прошлому году (с поправкой на инфляцию)



Источник: Сбериндекс, Росстат, до 19 июня

На рост категорий, связанных с перемещением по городу, значительно влияет низкая база прошлого года (рост числа случаев COVID-19, нерабочая неделя, ограничения, QR-коды)

Июнь 2022, Изменение трат к прошлому году по категориям (с поправкой на инфляцию)

РОСТ

Развлечения	+54%
Турагентства	+39%
Локальный транспорт	+22%
Универсальные магазины (вкл. маркетплейсы)	+10%
Хобби и увлечения	+6%
Медицинские услуги	+5%

НА УРОВНЕ
ПРОШЛОГО ГОДА

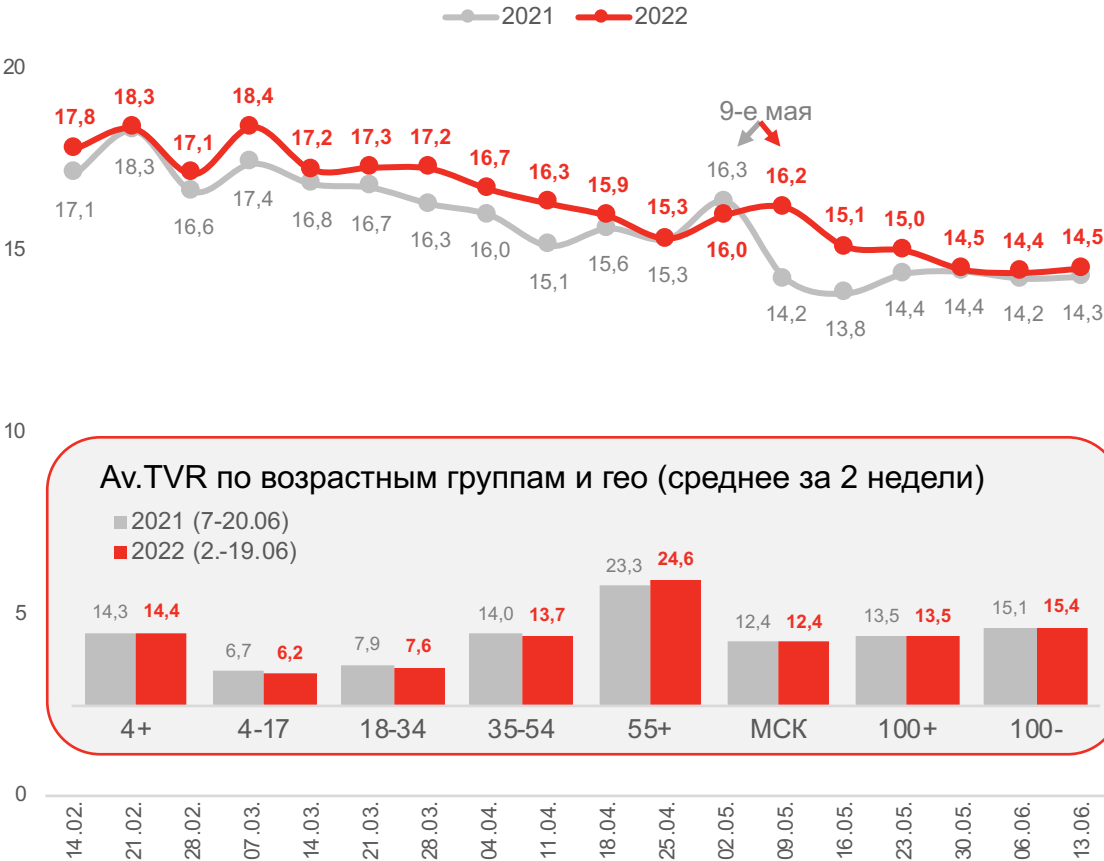
Продуктовые магазины	-1%
Салоны красоты, массаж, SPA	-2%
Топливо, автосервис	-3%

МАКСИМАЛЬНОЕ
СОКРАЩЕНИЕ

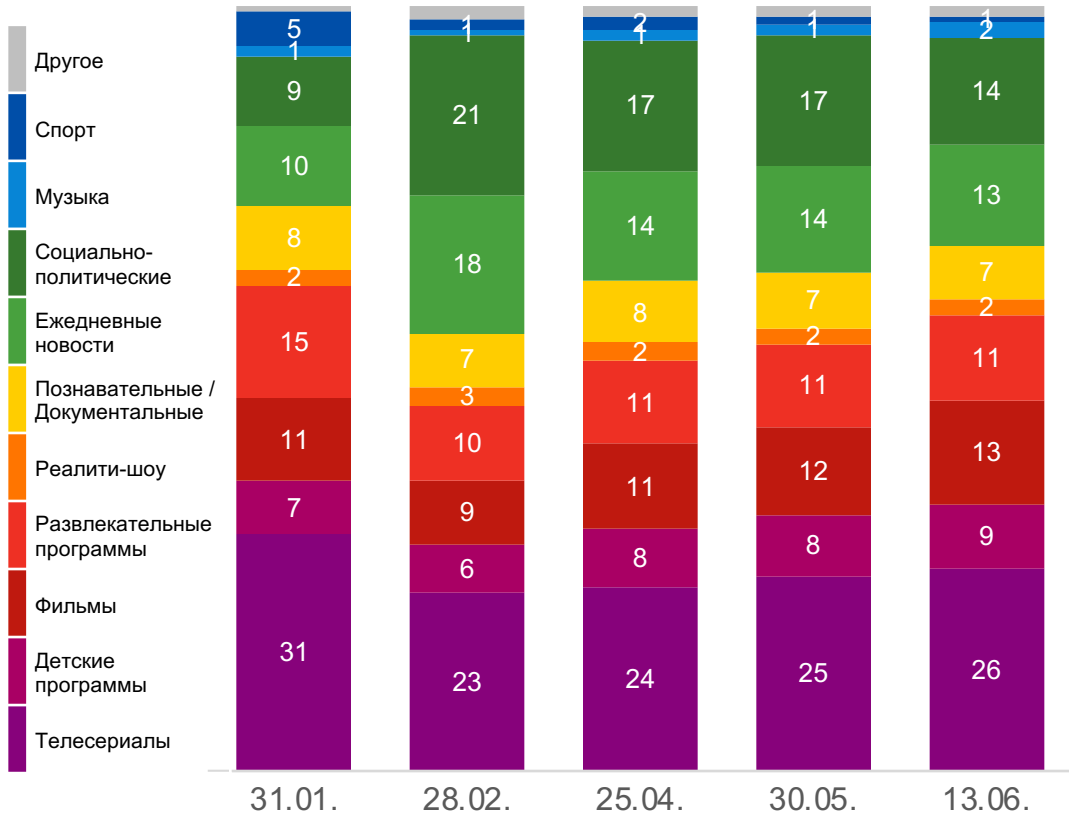
Бытовая техника и электроника	-36%
Товары для строительства и ремонта	-36%
Товары для красоты и здоровья	-37%
Телеком оборудование и услуги	-40%
Одежда, обувь и аксессуары	-56%
Мебель и предметы интерьера	-56%

Плохая погода поддержала телесмотрение на повышенном уровне в мае, в июне фактически произошел возврат к прошлогодним значениям. Интерес к новостям снижается

Телесмотрение по неделям, Av.TVR, 4+

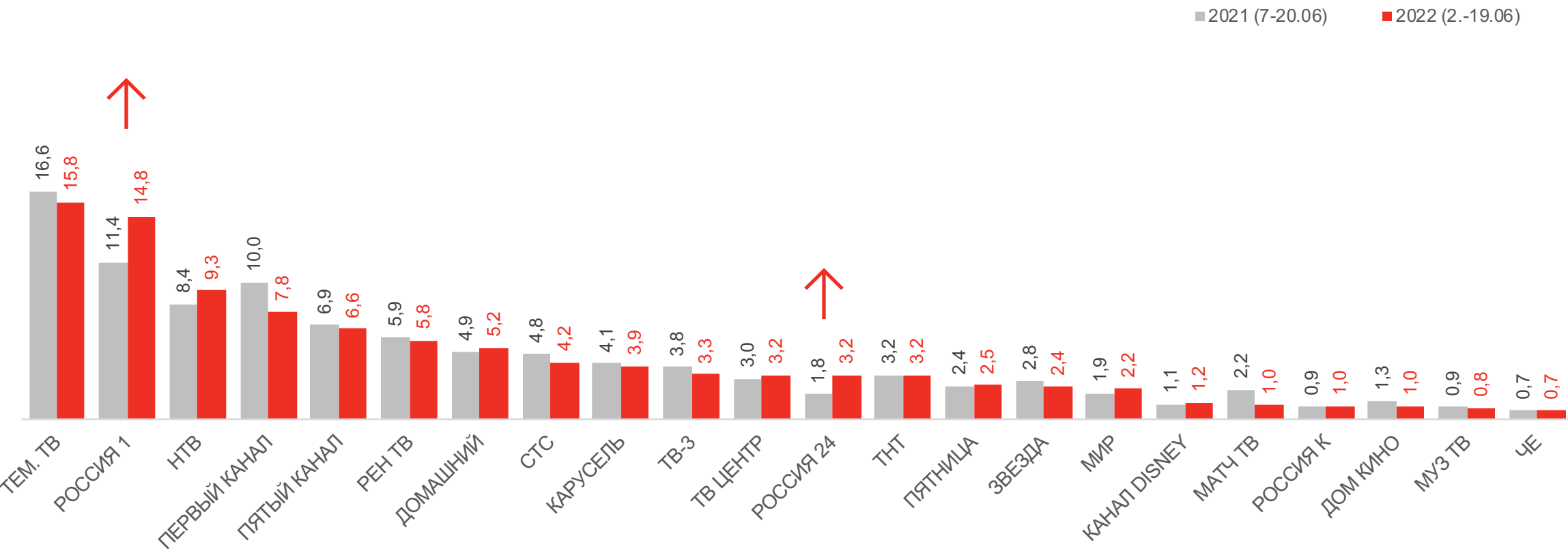


Интерес к жанрам, просмотрение, % от минут в день



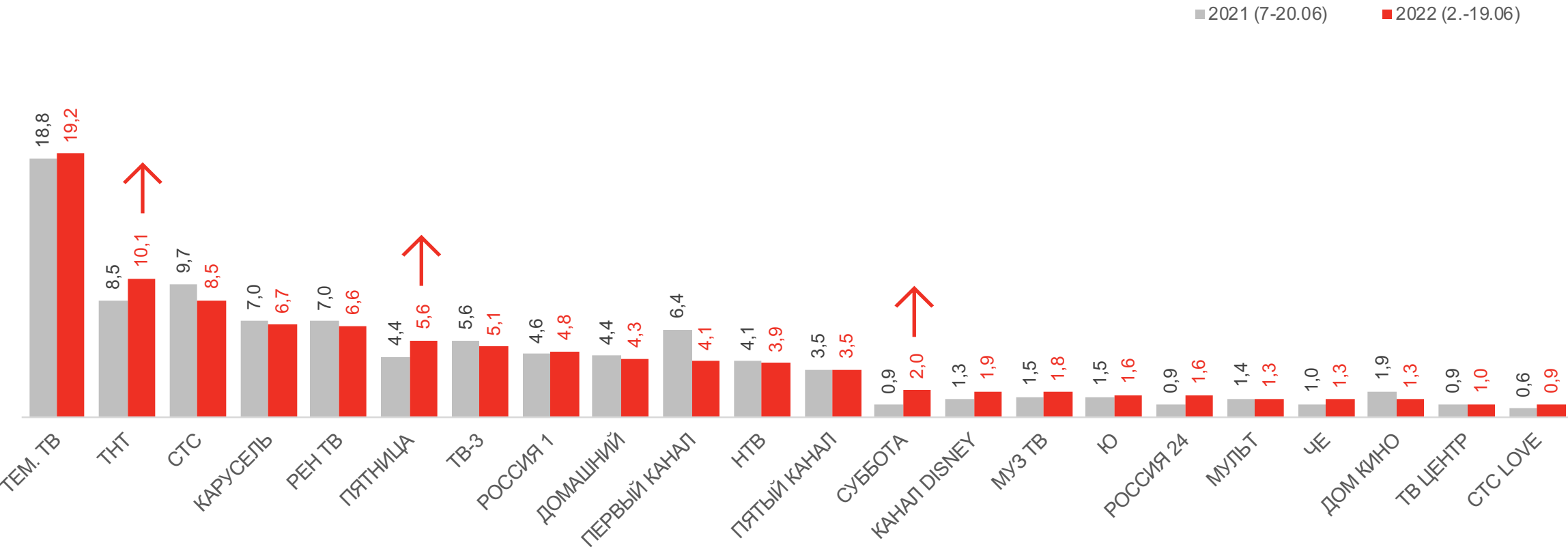
Россия 1 и Россия 24 сохраняют лидерство по темпам увеличения доли

Топ 20 каналов, доля телесмотрения, **все 4+**



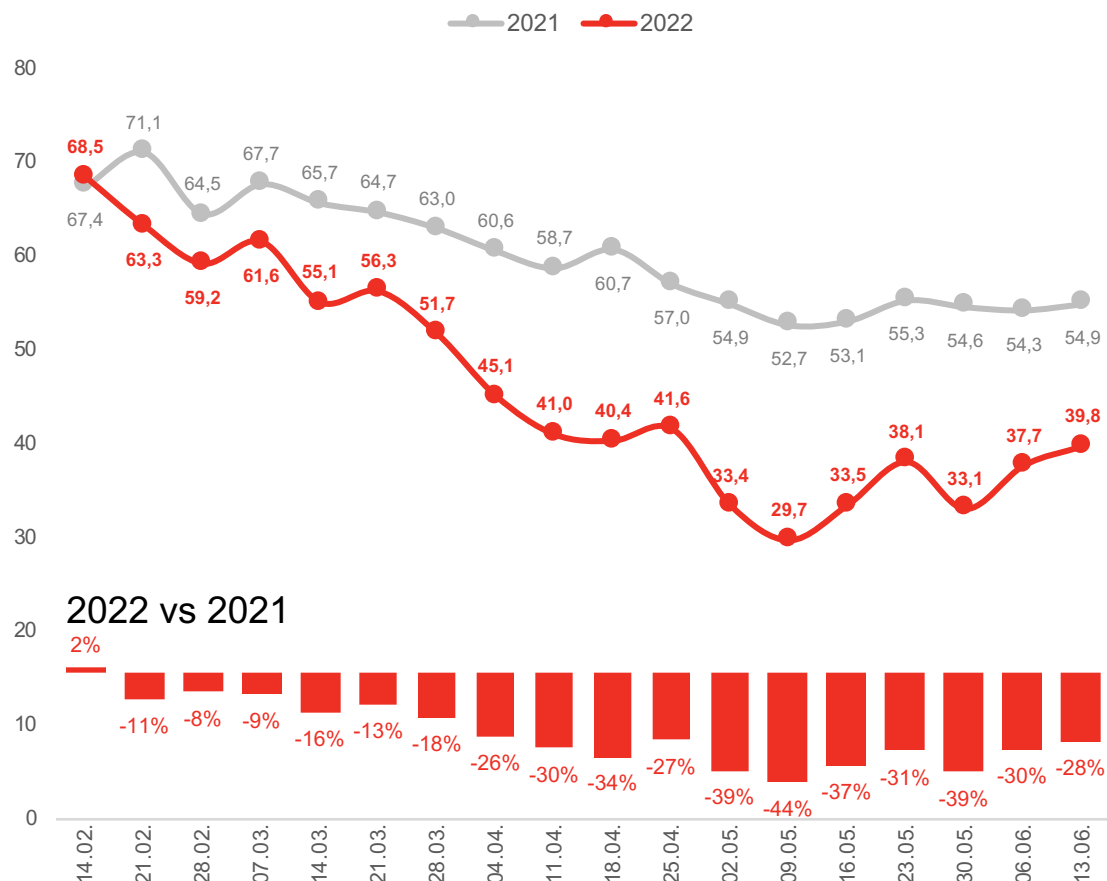
Среди молодой аудитории в июне рост доли показали политически нейтральные каналы (даже при дефиците контента)

Топ 20 каналов, доля телесмотрения , 18-34



В июне темпы сокращения проданного инвентаря замедлились, прежде всего за счет роста финансовых услуг (вклады, агрегаторы фин. услуг, Мир)

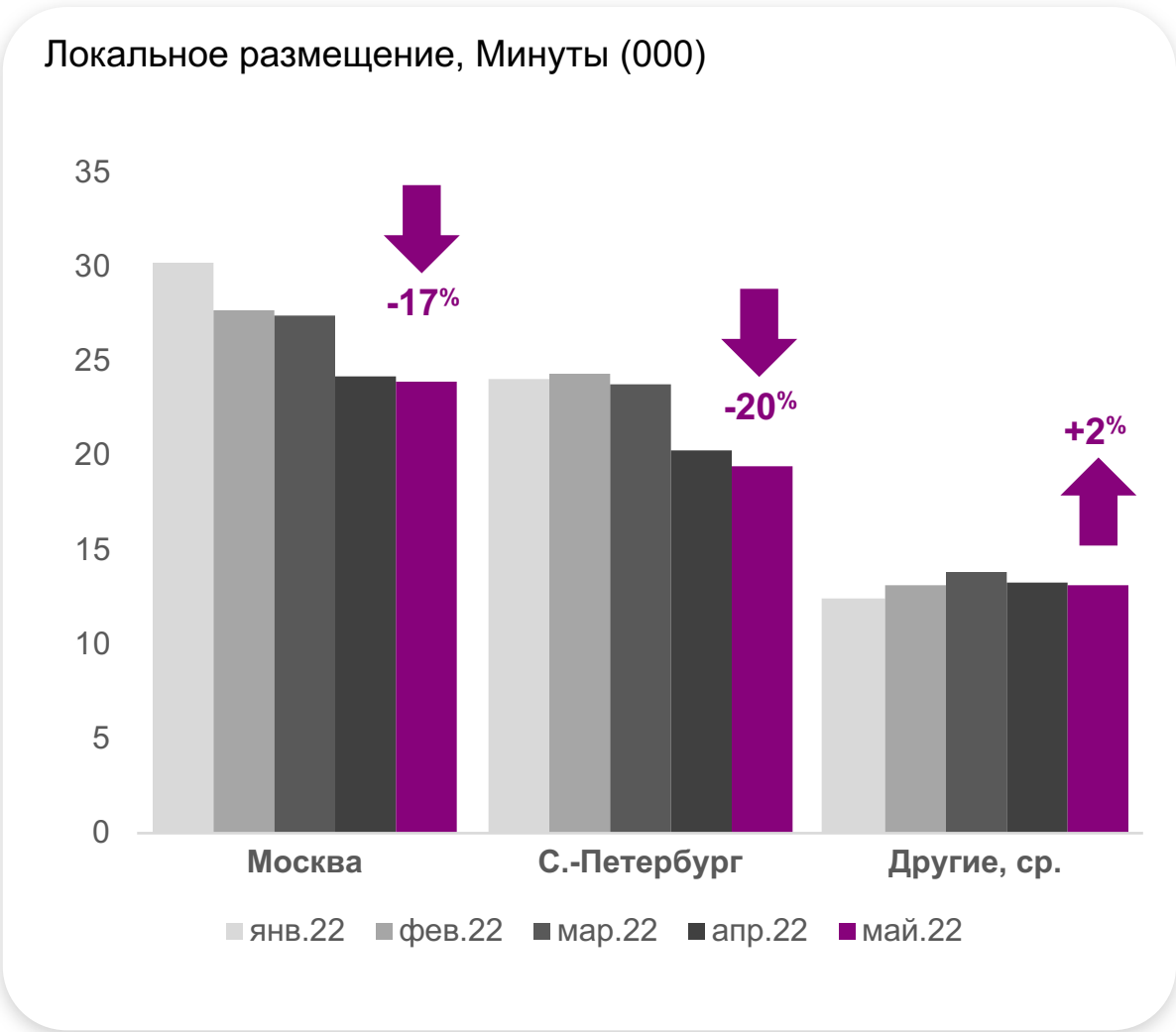
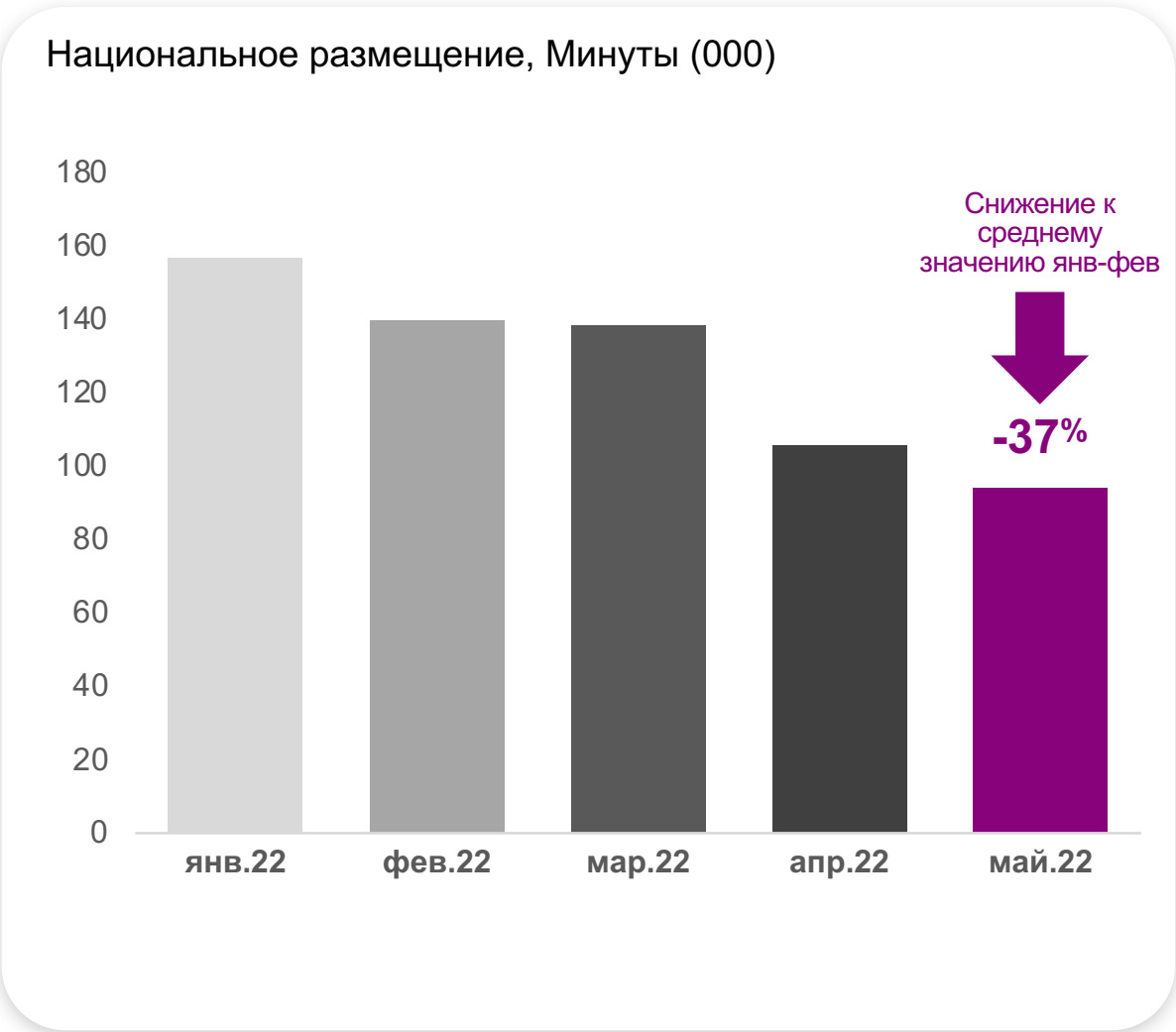
Total Market GRP 20" 18+, (000)



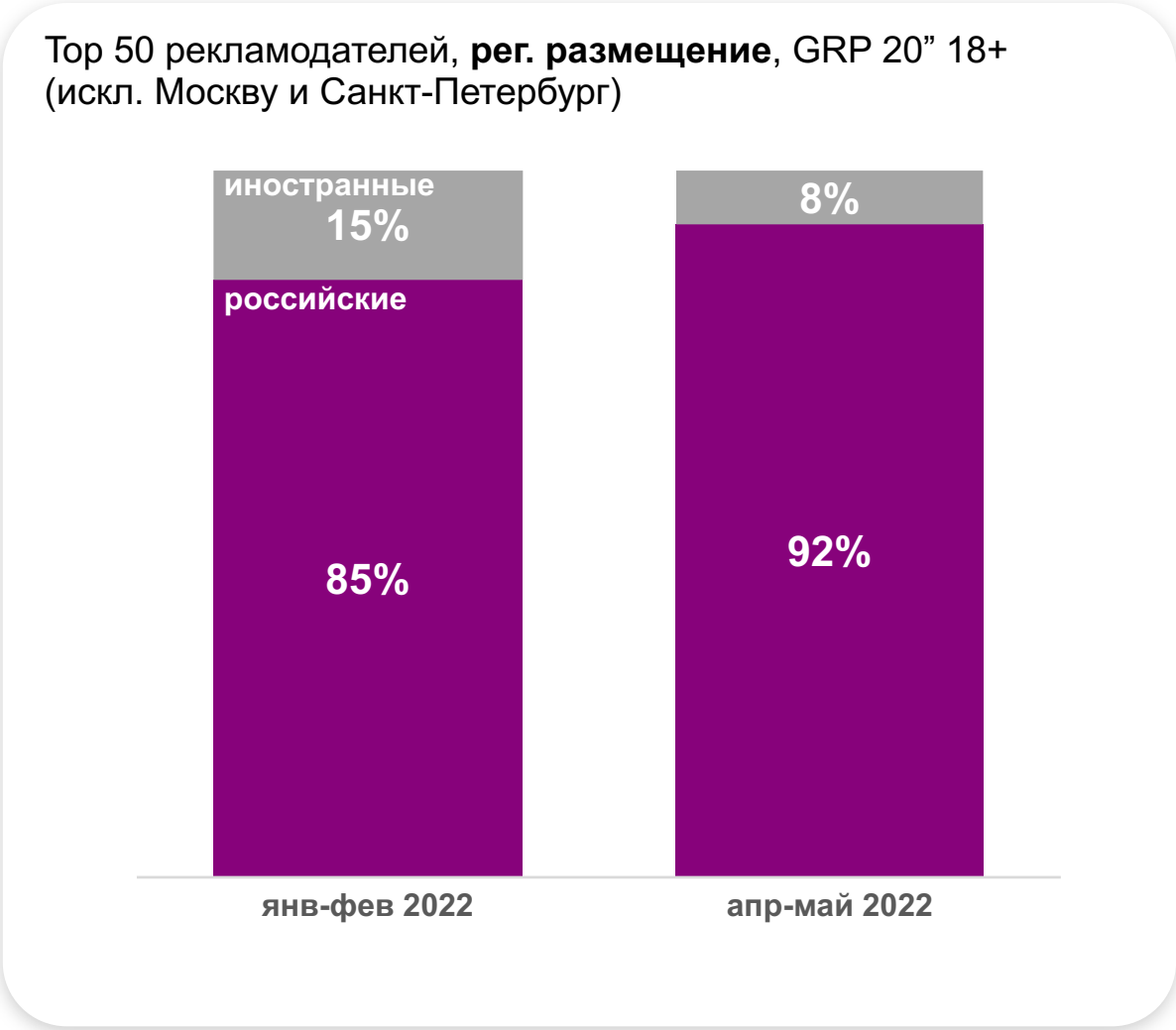
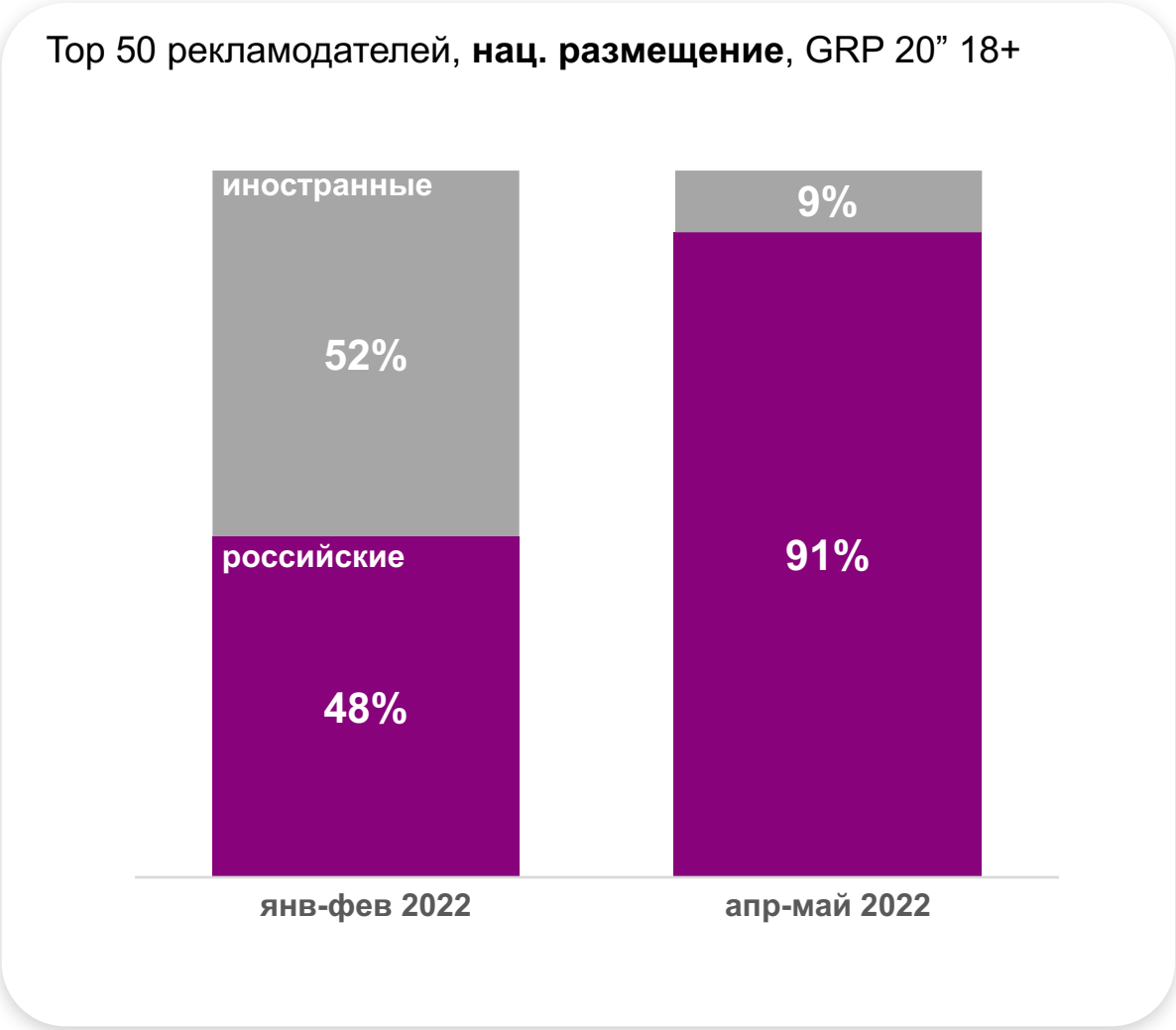
Топ 15 категорий, St. TVR 20" 18+ (000), июнь



Объем рекламы в минутах на национальном ТВ к маю сократился на 37%, локальное размещение за пределами столиц осталось на прежнем уровне (+2%)



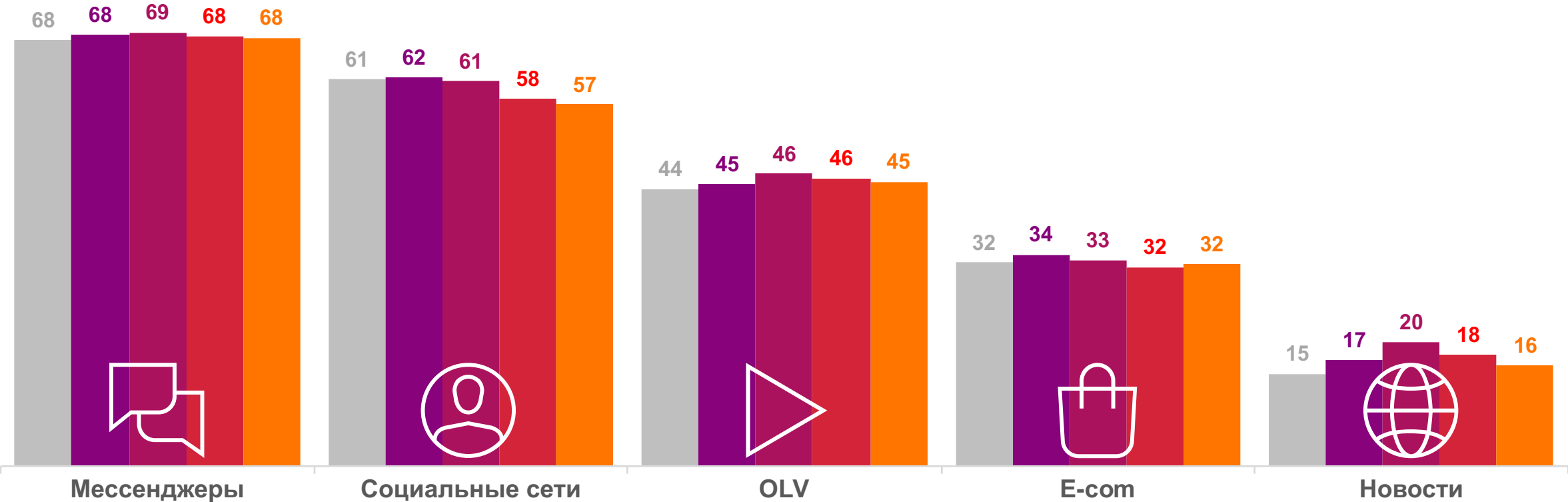
В отличие от национального ТВ, где в январе-феврале доля иностранных игроков в топ 50 превышала половину, топ 50 в регионах и ранее на 85% состоял из российских компаний



Общий охват соцсетей снизился. Новостные ресурсы почти вернулись к январскому уровню

Как изменилась ежедневная аудитория основных тематик в интернете, %

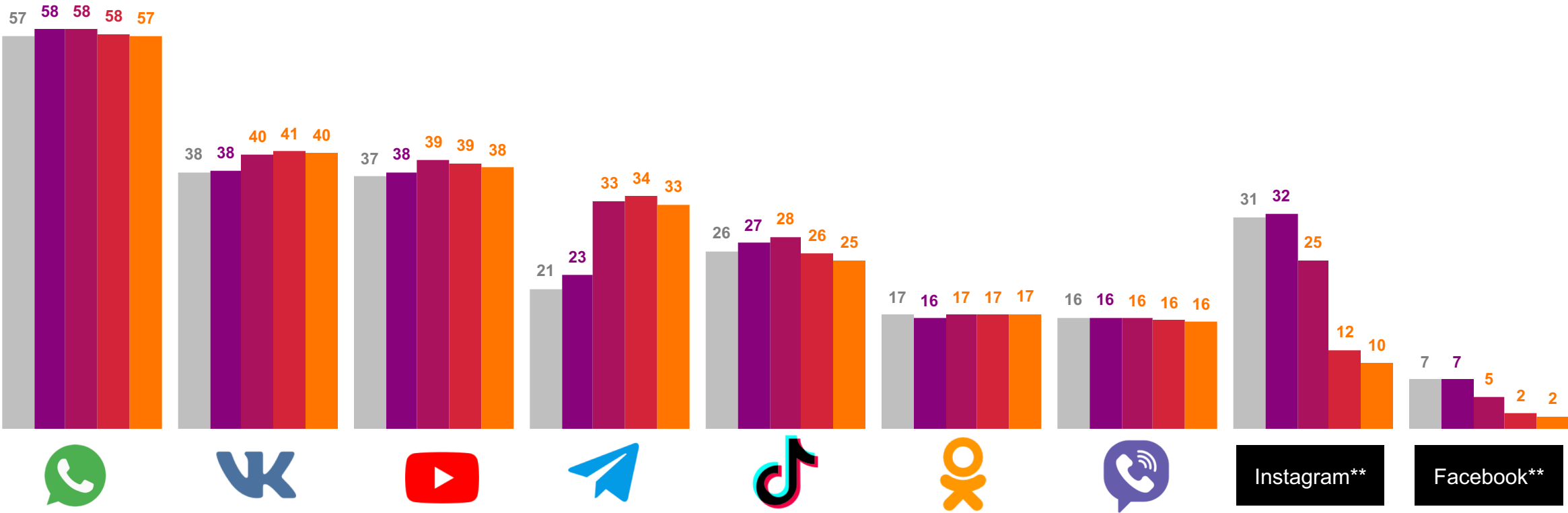
■ Январь 2022
 ■ Февраль 2022
 ■ Март 2022
 ■ Апрель 2022
 ■ Май 2022



Охват запрещенных соцсетей сократился на 70%. Несколько более выражено сокращение в России 100-*. Телеграм достиг потолка

Как изменилась ежедневная аудитория социальных сетей и мессенджеров в России, %

■ Январь 2022 ■ Февраль 2022 ■ Март 2022 ■ Апрель 2022 ■ Май 2022

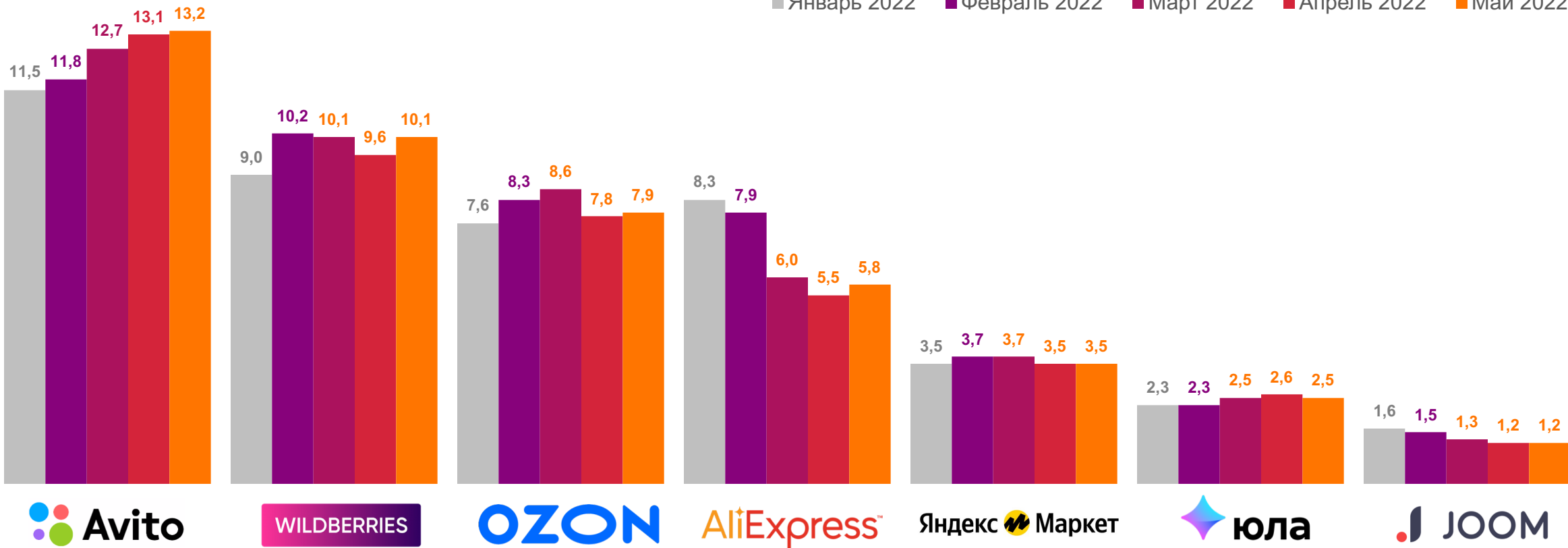


Источник: Mediascope, Cross Web, 0+, 12+, Desktop&Mobile, * Instagram (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена) -66% vs -60% **Facebook (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена) и Instagram (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена).

C2C главный бенефициар. AliExpress после сложностей с оплатой заказов российскими картами в марте-апреле не восстановил охват

Как изменилась ежедневная аудитория онлайн-магазинов в России, %

■ Январь 2022
 ■ Февраль 2022
 ■ Март 2022
 ■ Апрель 2022
 ■ Май 2022



Что делать брендам в текущей ситуации

Сохранять ценность бренда

Ажиотажный спрос закончился. Начался режим экономии. Но 50% не делали запасы и продолжают регулярные закупки. 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

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

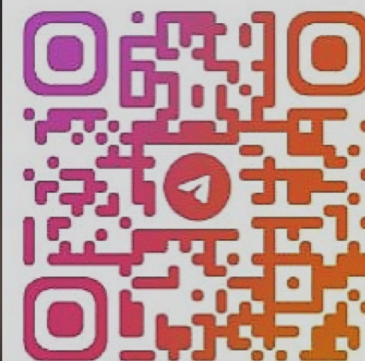
- На наш взгляд, главным фактором который ознаменует «дно» кризиса будет окончание военных действия на Украине и соответствующее снижение эскалации с Западом. В зависимости от месяца, когда это произойдет, мы сделали оценки динамики медиаинвестиций в 2022 году против 2021

- Например, если горячая фаза конфликта закончится в июле и медиабюджеты постепенно начнут возвращаться начиная с сентября – мы оценили падение рекламного рынка почти на **-20%** в целом по году. Если пик эскалации будет пройден в сентябре и с четвертого квартала начнется оживление активности – Российский рекламный рынок может потерять около **-30%**

- 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 **-55%**. Но мы оцениваем этот сценарий как маловероятный

Вопросы и консультации:
newbiz@group.ond.ru



@OMDOMGROUP_NEWS