

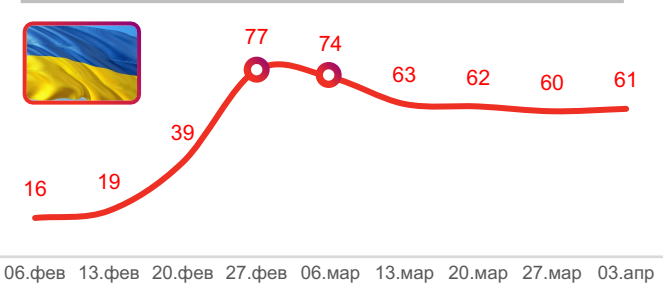


Потребитель и медиа в новой реальности 2.0.

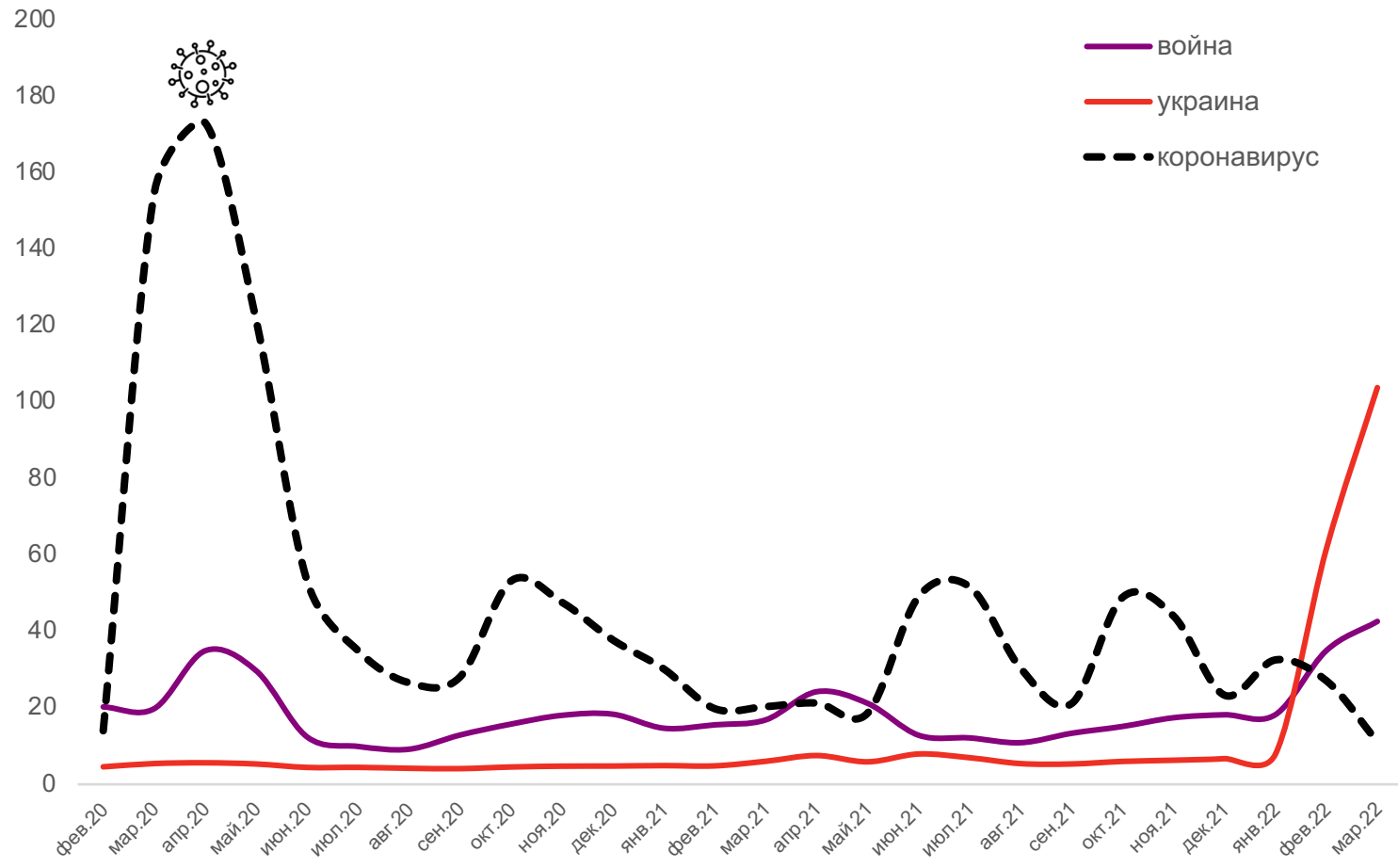
13.04.2022

Интерес к украинским событиям зафиксировался на уровне 60%

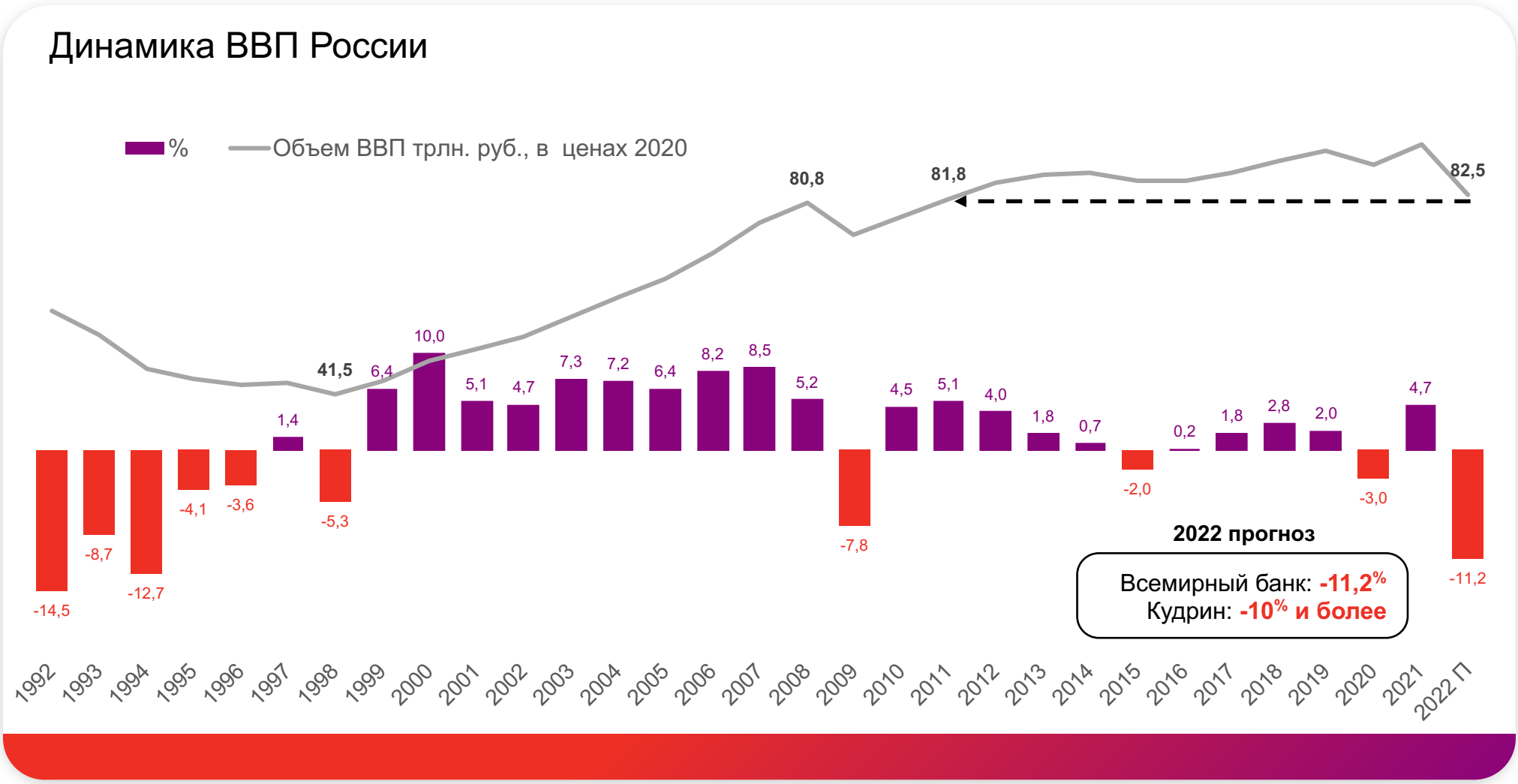
Топ событий недели за последние 10 лет, ФОМ



Динамика запросов по месяцам, Яндекс, млн

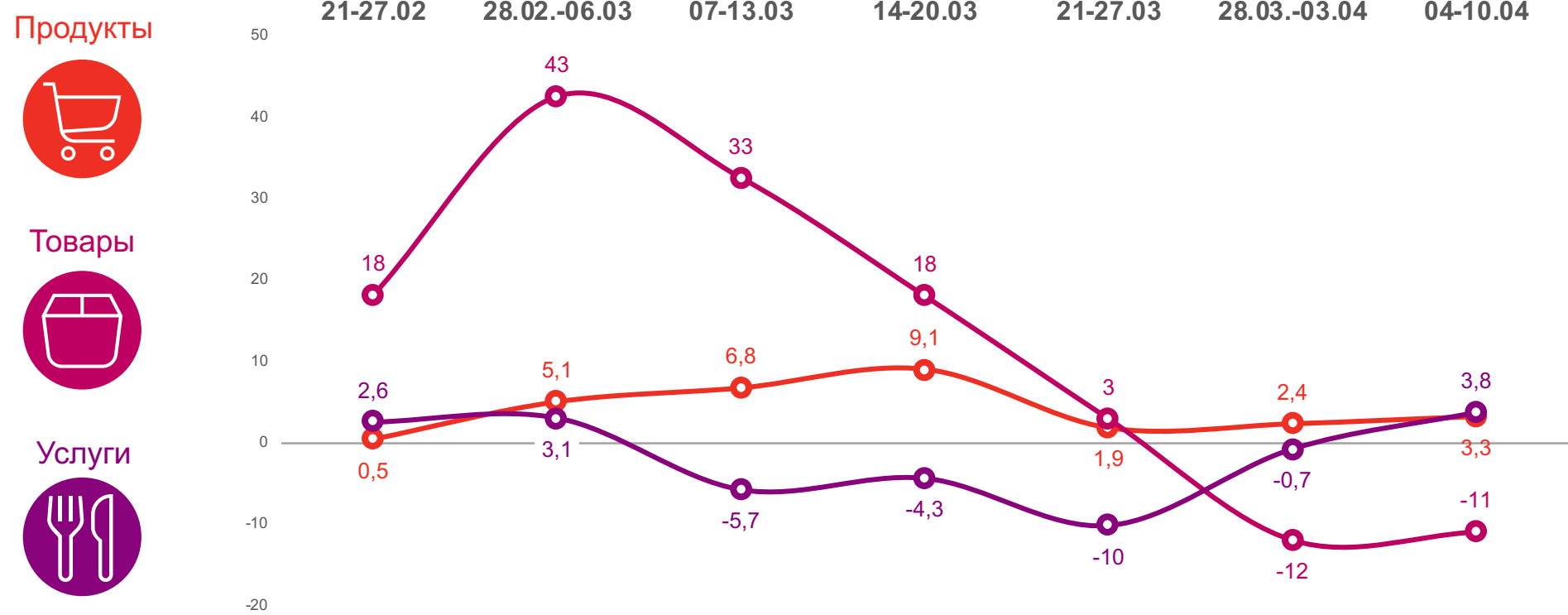


Прогнозируется рекордное падение ВВП с 1994 года, что означает возврат к уровню 2011 года



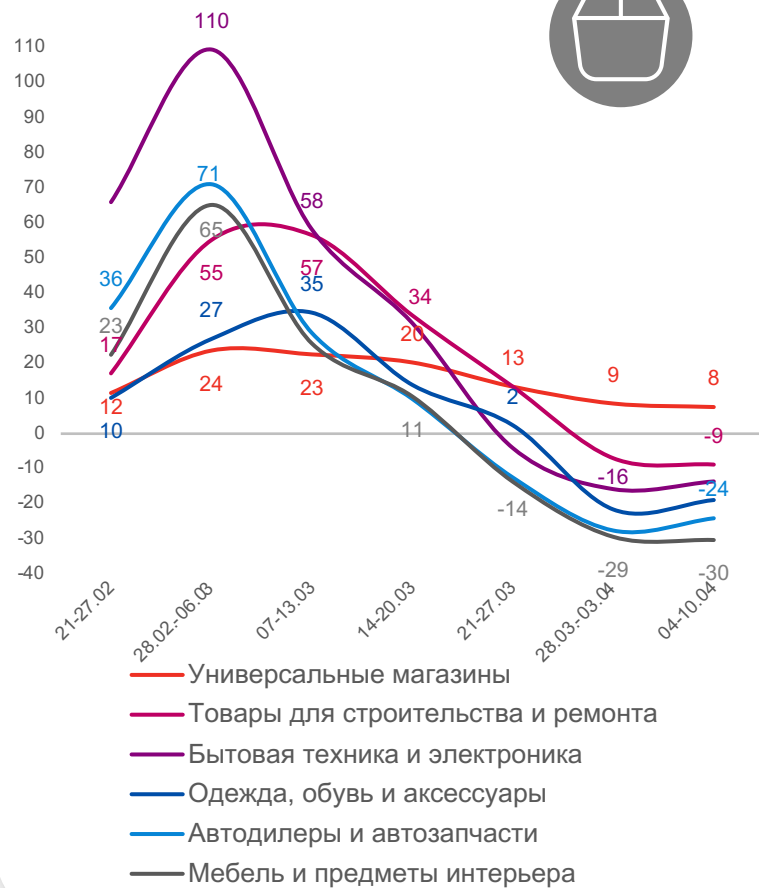
Негативная динамика спроса на непродовольственные товары стабильна. Восстановление роста в сегменте услуг

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



Из всех товарных категорий рост сохранился только у Маркетплейсов. Перемещение по городу, рестораны и отели показали рост: эти категории поддержали каникулы и улучшение условий по программе «Кэшбек за отдых по России»

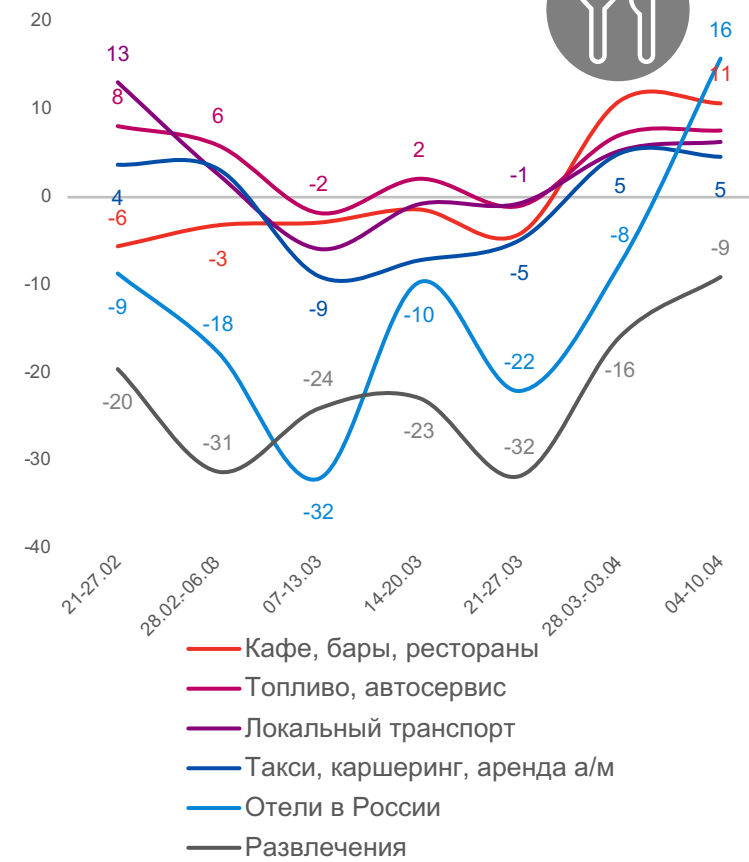
Товары длительного пользования,
Маркетплейсы



FMCG, Фарма, Канцтовары

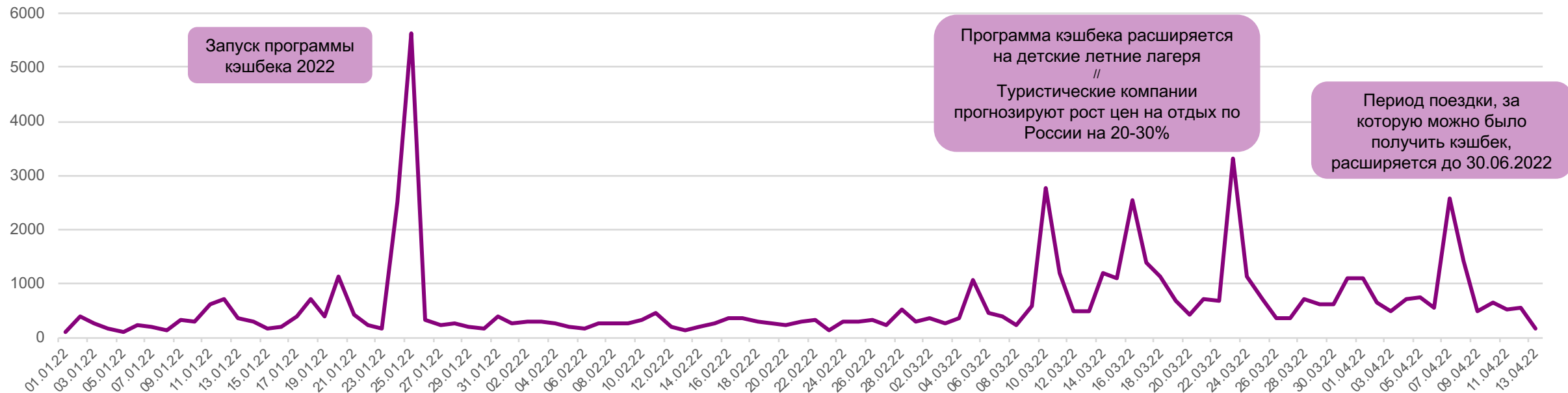


Услуги, Перемещение



Рост интереса к поездкам по России

Упоминания путешествий по России в социальных сетях

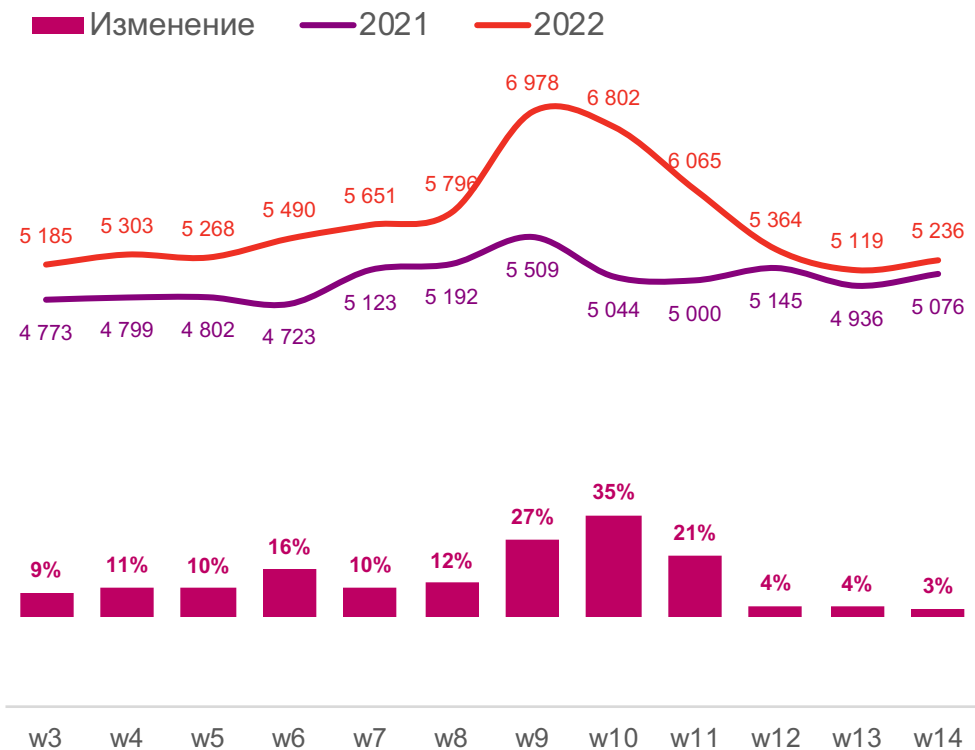


В конце марта - начале апреля 2022 был зафиксирован рост интереса к поездкам по России. Это связано с несколькими ключевыми факторами:

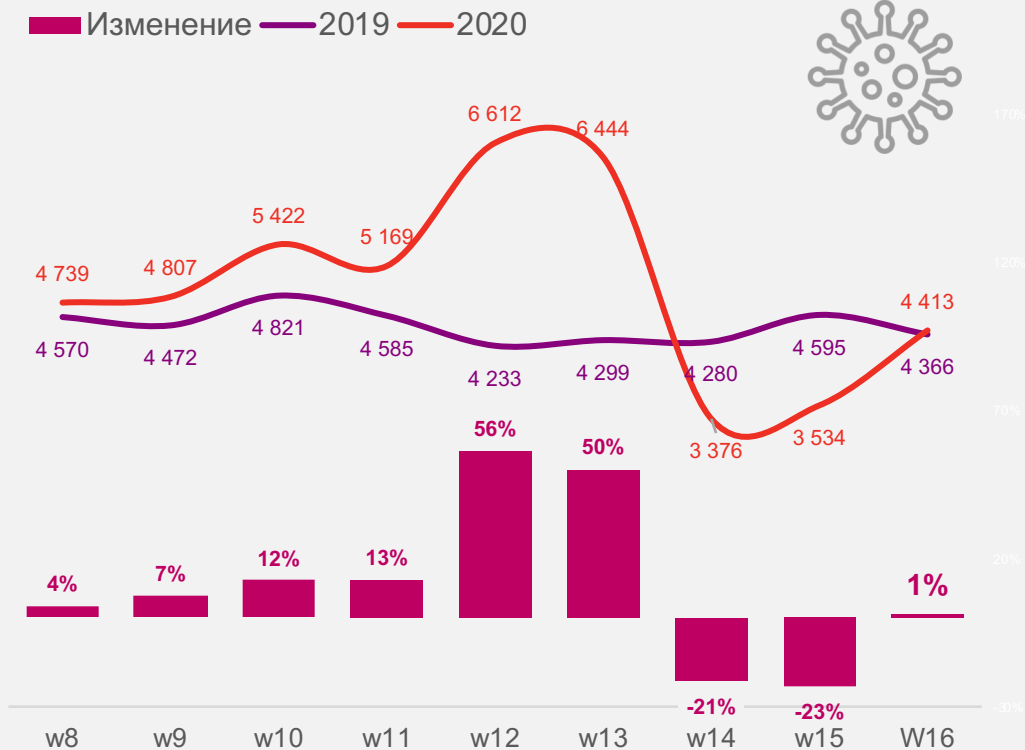
1. С 31 марта 2022 программа кэшбека по карте МИР [была расширена на детские летние лагеря в течение всего лета](#). До этого программа распространялась только на бронь отелей, исключая высокий сезон – отель с кэшбеком можно было забронировать на даты [до 30 апреля 2022](#).
2. В конце марта в издании «Лента» вышла статья о том, что эксперты туристической отрасли [прогнозируют повышение стоимости отдыха по России на 20-30%](#). Это могло подхлестнуть намерения аудитории организовать отпуск до повышения цен.
3. В начале апреля было объявлено, что теперь кэшбек можно получить за бронь отелей на [даты до 30 июня 2022](#) (высокий сезон). По программе кэшбека платёжной системы МИР можно получить 20% от стоимости проживания в отеле или путёвки в детский летний лагерь (но не более 20 тысяч рублей). В условиях повышения цен на отдых, такое расширение периода, за который можно получить кэшбек, могло существенно повлиять на интерес к планированию отдыха.

04.-10.04 (w14) траты сохраняются ниже январских показателей. По данным Ромир, резкое падение покупок наблюдается в сегменте значительно подорожавших импортных товаров

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

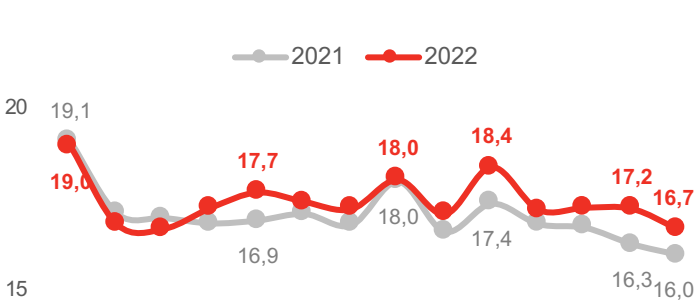


Затраты домохозяйств на товары повседневного спроса, в период начала пандемии 2020 (vs. 2019)

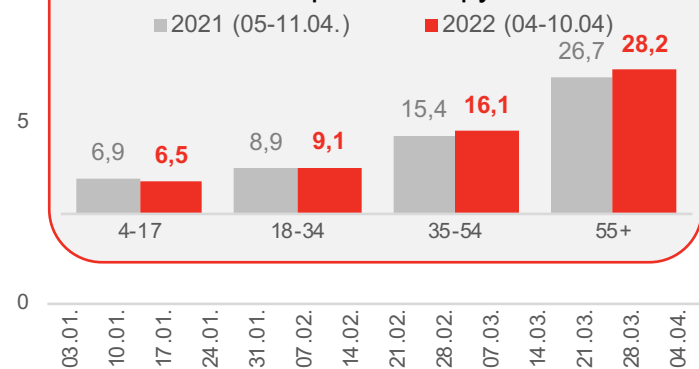


Сохраняющийся двукратный рост интереса к новостям обеспечивает рост рекламного инвентаря в этом жанре на фоне общего падения объемов рекламы

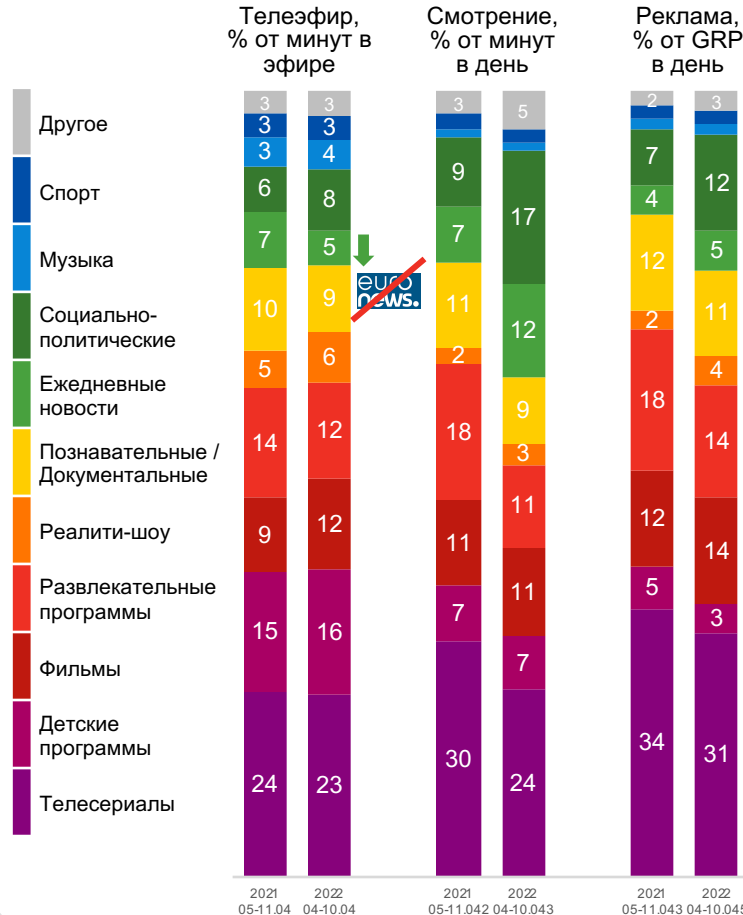
Телесмотрение по неделям, Av.TVR, 4+



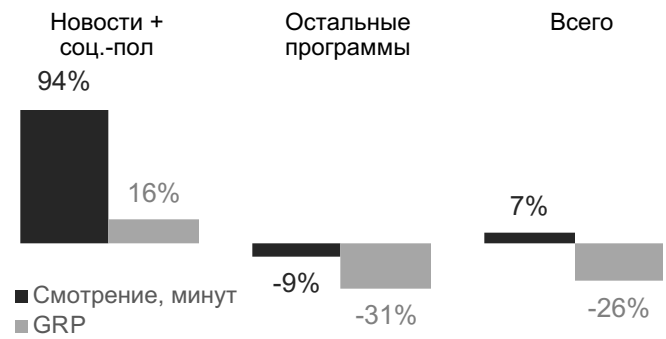
Av.TVR по возрастным группам



Жанры на ТВ, 4+



Динамика интереса к контенту и рекламного инвентаря в контенте (w14 2022 vs w14 2021)



Топ 5 программ за период 04.04.-10.04, 0+, 4+

Канал	Программа	Дата	Av.TVR	Доля
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	09.04.	6,5	20,8
РОССИЯ 1	Вести недели	10.04.	6,0	19,1
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	06.04.	5,9	18,3
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	07.04.	5,6	17,8
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	05.04.	5,3	16,6

При росте просмотра новостного контента во всех группах, 34- по-прежнему больше ориентированы на фильмы и мультфильмы. Радикальное изменение в группе 35-54

2022
4-10.04 4-17 лет

Канал	Программа	Жанр	Av.TVR
КАРУСЕЛЬ	Спокойной ночи, малыши!	Детская программа	3,0
КАРУСЕЛЬ	Ми-ми-мишки	Анимация	2,6
КАРУСЕЛЬ	Оранжевая корова	Анимация	2,6
КАРУСЕЛЬ	Фиксики. Новенькие	Анимация	2,6
КАРУСЕЛЬ	Команда Флоры	Анимация	2,5

18-34 года

Канал	Программа	Жанр	Av.TVR
СТС	Дом странных детей Мисс Перегрин	Кинофильм	3,1
СТС	Гарри Поттер и узник Азкабана	Кинофильм	3,0
СТС	Гарри Поттер и Кубок Огня	Кинофильм	2,8
СТС	Гарри Поттер и философский камень	Кинофильм	2,6
СТС	Гарри Поттер и тайная комната	Кинофильм	2,4

35-54 года

Канал	Программа	Жанр	Av.TVR
РОССИЯ 1	Вести недели	Новости	4,5
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	Новости	4,4
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	Время	Новости	4,0
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	Воскресное "Время"	Новости	4,0
НТВ	Итоги недели с Ирадой Зейналовой	Новости	3,7

55+ лет

Канал	Программа	Жанр	Av.TVR
РОССИЯ 1	Вести недели	Новости	14,0
РОССИЯ 1	Песни от всей души	Музыкальная программа	13,1
РОССИЯ 1	Привет, Андрей!	Развлекательная программа	13,0
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	Новости	12,6
РОССИЯ 1	Москва. Кремль. Путин	Социально-политическая программа	10,0

5-11 апреля 2021

Канал	Программа	Жанр	Av.TVR
КАРУСЕЛЬ	Сказочный патруль. Хроники чудес	Анимация	4,7
СТС	Король Лев	Кинофильм	3,9
КАРУСЕЛЬ	Сказочный патруль	Анимация	3,7
КАРУСЕЛЬ	Спокойной ночи, малыши!	Детская программа	3,6
КАРУСЕЛЬ	Свинка Пеппа	Анимация	3,3

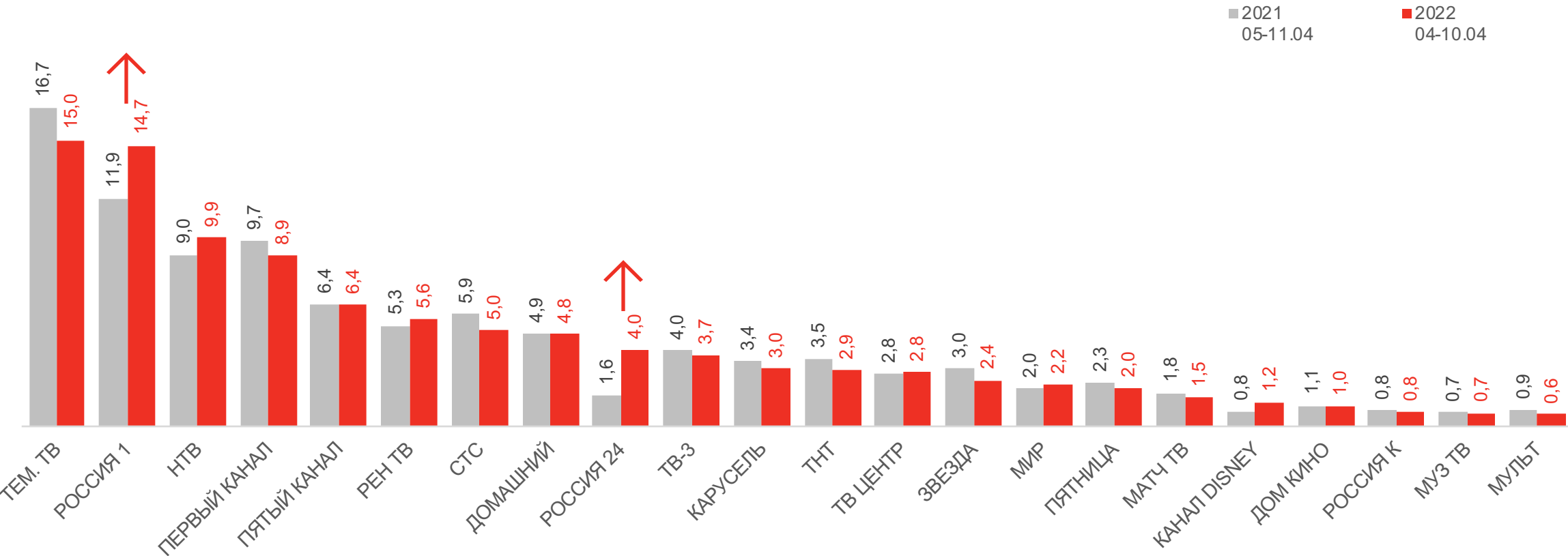
Канал	Программа	Жанр	Av.TVR
СТС	Король Лев	Кинофильм	4,9
СТС	Книга джунглей	Кинофильм	4,0
СТС	Аладдин	Кинофильм	3,1
СТС	Папик 2	Телесериал	2,9
ТНТ	Жуки 2 (повтор)	Телесериал	2,7

Канал	Программа	Жанр	Av.TVR
НТВ	Маска	Развлекательная программа	5,8
СТС	Книга джунглей	Кинофильм	3,5
СТС	Папик 2	Телесериал	3,4
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	Голос. Дети	Развлекательная программа	3,4
СТС	Король Лев	Кинофильм	3,4

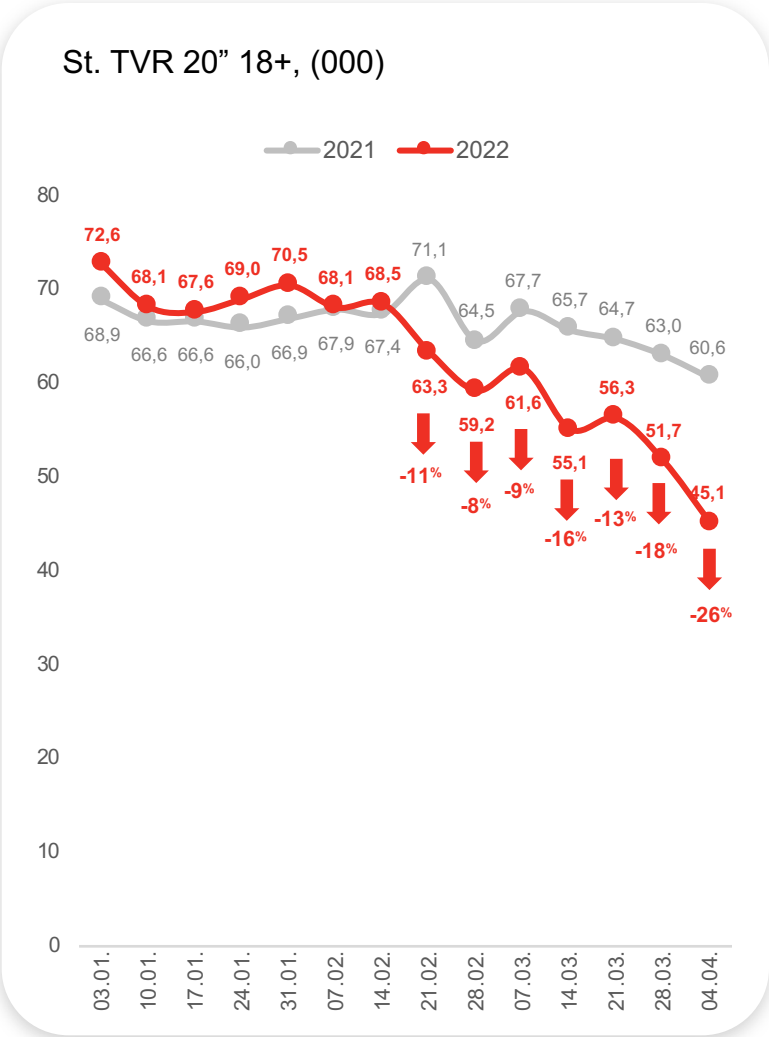
Канал	Программа	Жанр	Av.TVR
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	Поле чудес	Развлекательная программа	10,7
НТВ	Маска	Развлекательная программа	10,0
РОССИЯ 1	Несломленная	Телесериал	9,8
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	Новости	9,8
РОССИЯ 1	Привет, Андрей!	Развлекательная программа	9,3

Россия 1 удерживает уверенное лидерство по доле с конца февраля

Топ 20 каналов, доля телесмотрения



Темпы сокращения проданного ТВ инвентаря ускорились. За неделю список компаний, приостановивших рекламную поддержку, из топ 50 за прошлый год не изменился



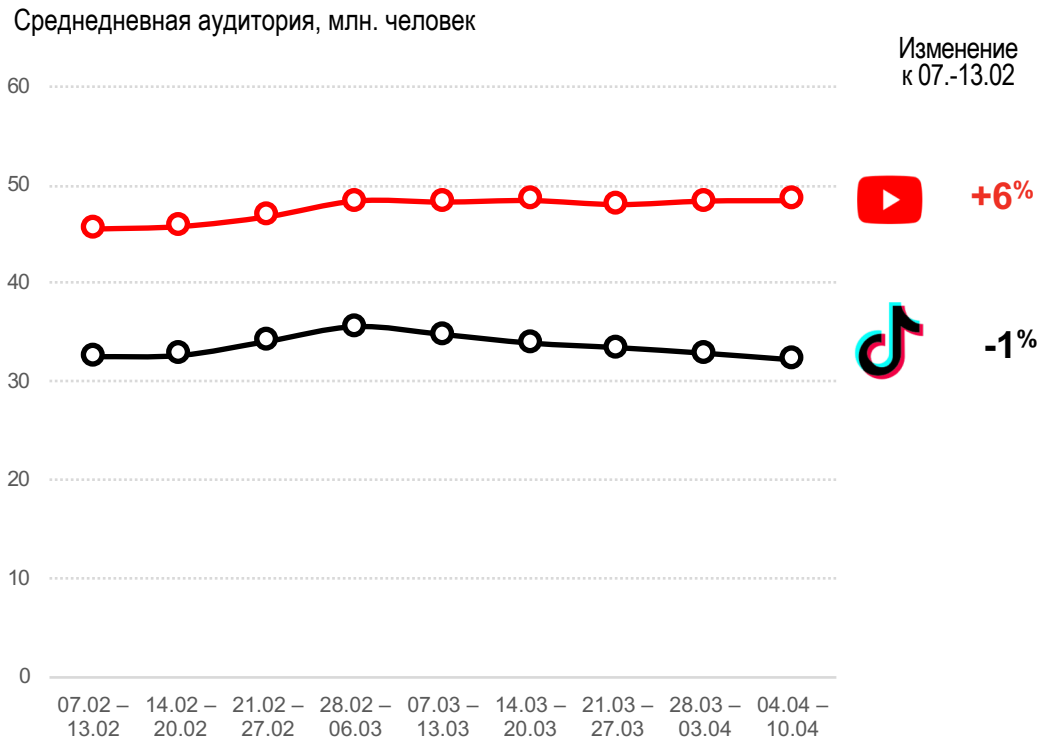
23

из топ 50 рекламодателей
(в Q1 2021)

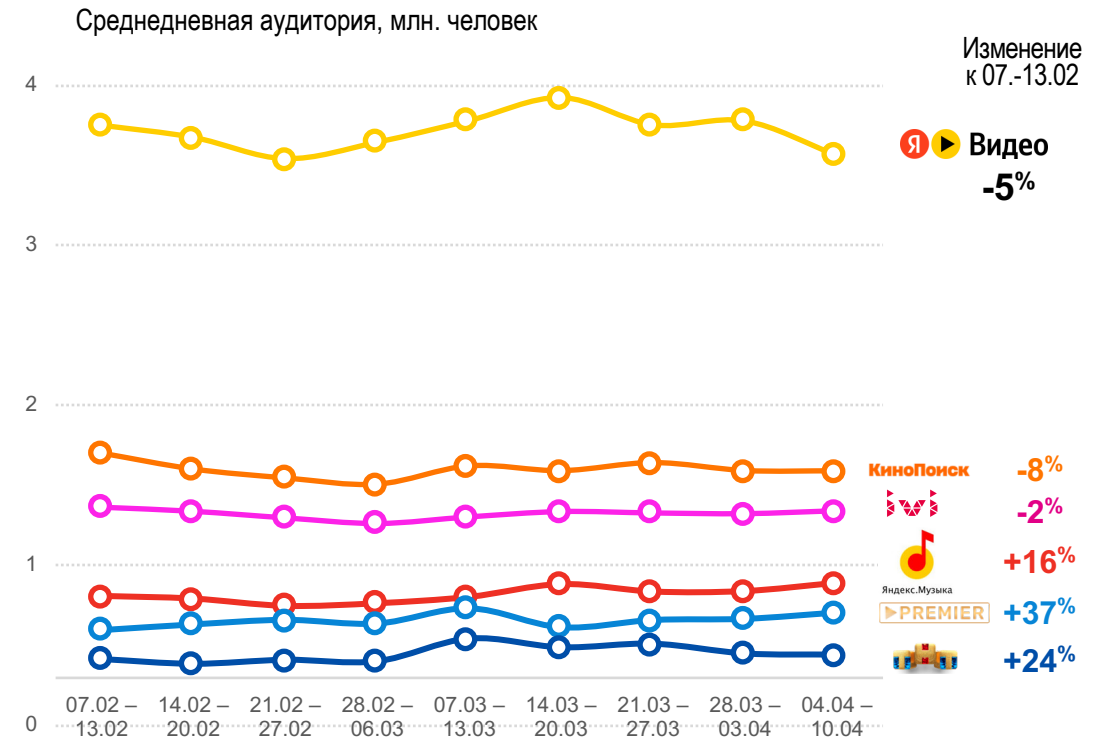
приостановили
рекламную поддержку
к 10.04

Крупные онлайн-медиа в целом стабильны, в большем выигрыше онлайн-кинотеатры и Я.Музыка

YT увеличил свою аудиторию на 2,8 млн человек в день. TikTok вернулся к уровню февраля



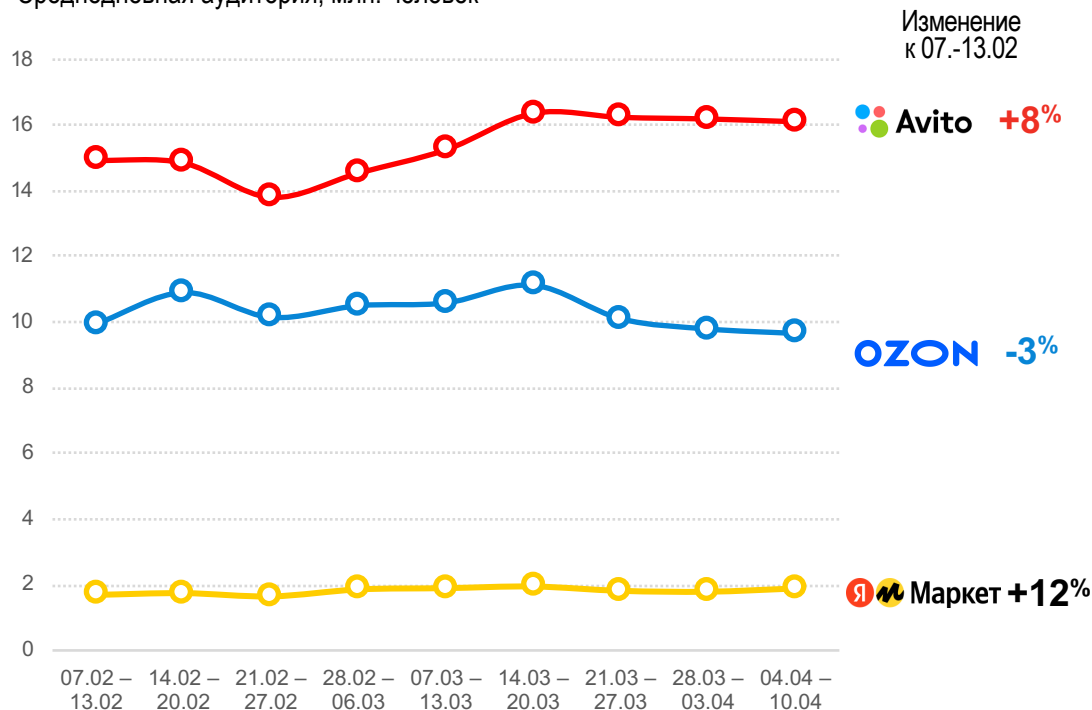
Я.Видео после роста в марте начал снижаться. Рост у Я.Музыки и менее крупных онлайн-кинотеатров



Охваты е-ком снизились на фоне спада ажиотажного спроса, кроме Авито и Я.Маркет

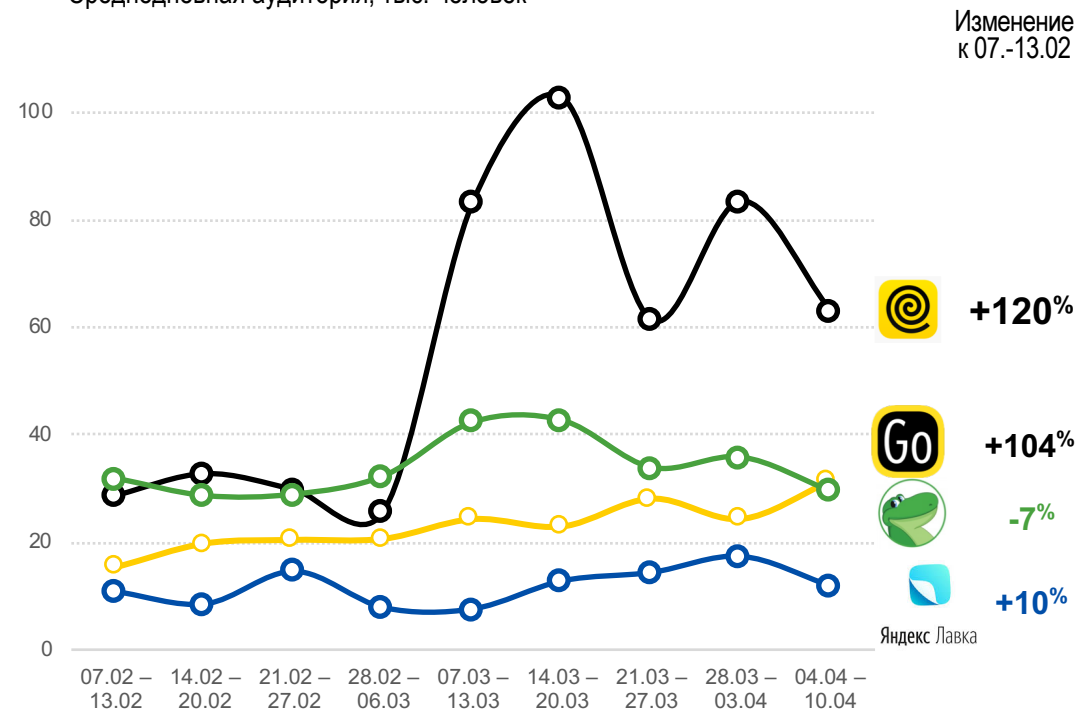
Спад покупательской активности отразился на Озоне. Авито уверенно держится на новом уровне

Среднедневная аудитория, млн. человек



Снижение интереса к покупке еды и скидкам после пиковых значений в марте, Я.Go растет

Среднедневная аудитория, тыс. человек



VPN сервисы и Telegram остаются в топе. Пользователи iOS активно начали скачивать Яндекс.Музыку

Top free apps, 13.04, iOS

1		VPN - Super VPN/ВПН прокси Mobile Jump
2		1.1.1.1: Faster Internet Cloudflare
3		VPN Master Неограниченный прок All Connected
4		СБПэй Система Быстрых Платежей NSPK
5		Яндекс Музыка, книги, подкасты Yandex
6		AliExpress: Покупки онлайн Alibaba
7		Telegram Telegram
8		Тинькофф Мобильный банк TCS Bank
9		Альфа-Банк Alfa Bank
10		Авито: объявления Avito

Top free apps, 13.04, Android

1		Secure VPN - Безопаснее, быстрее Signal Lab
2		Telegram Telegram
3		Rutube Rutube
4		1.1.1.1: Faster & Safer Internet Cloudflare
5		Говорящий Бен Outfit7
6		My Singing Monsters
7		Brain Test - Thinking Game OneSoft
8		Авито: квартиры, авто, работа Avito
9		Wildberries Wildberries
10		AliExpress: онлайн магазин Alibaba

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 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