

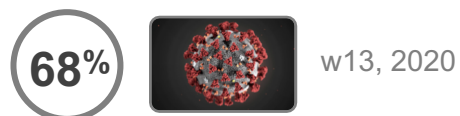
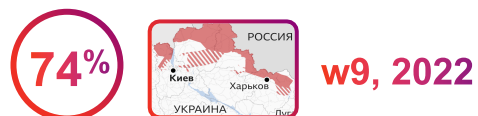
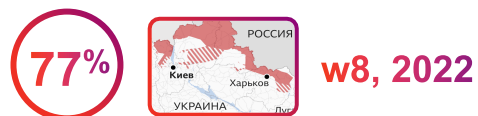


Потребитель и медиа в новой реальности 2.0.

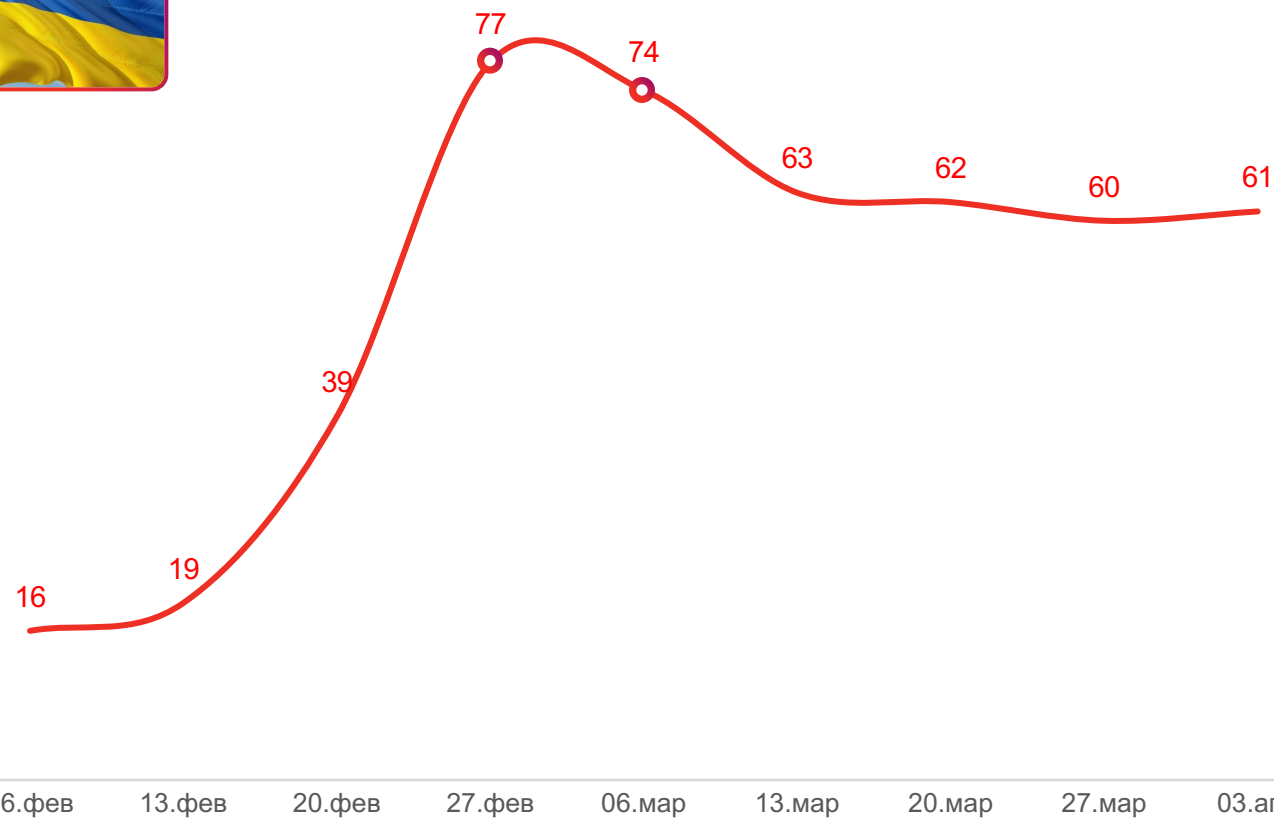
07.04.2022

Внимание к событиям в Украине зафиксировалось на уровне 60%

Топ событий недели за последние 10 лет, ФОМ

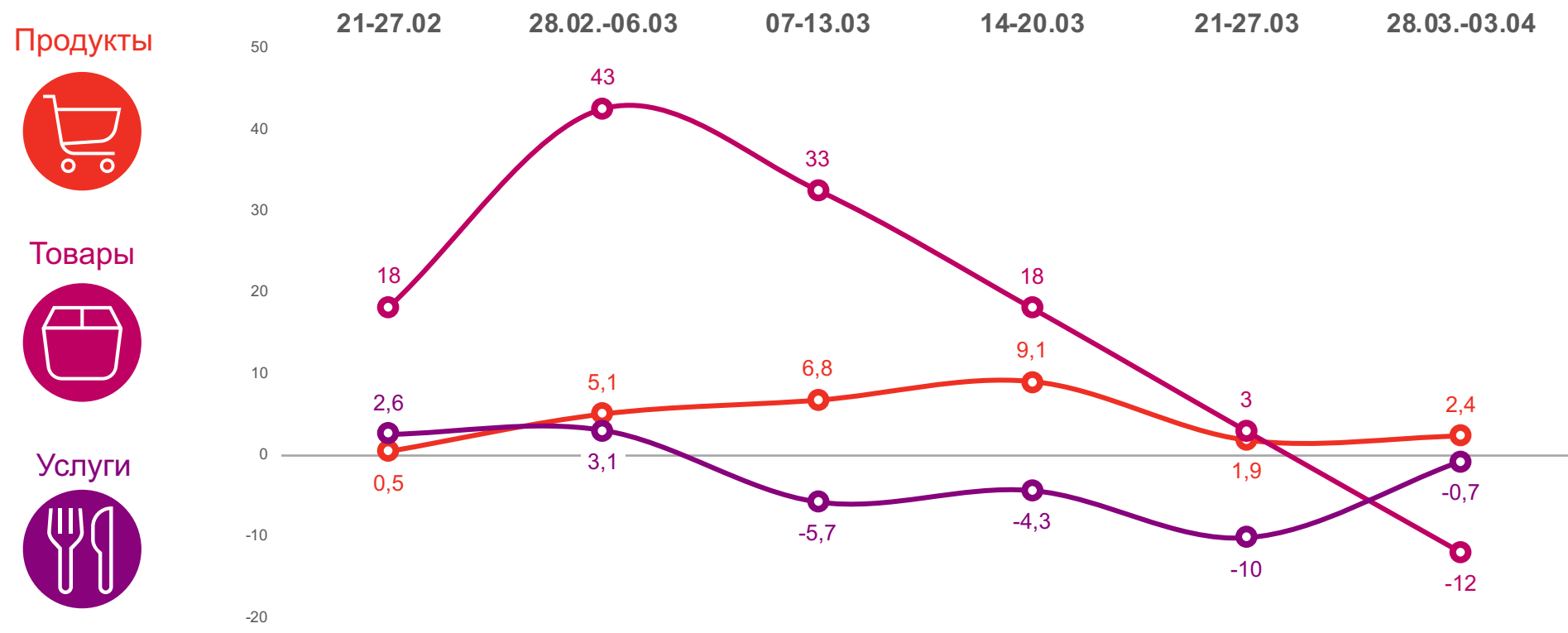


Внимание к событиям в Украине за неделю, ФОМ, %



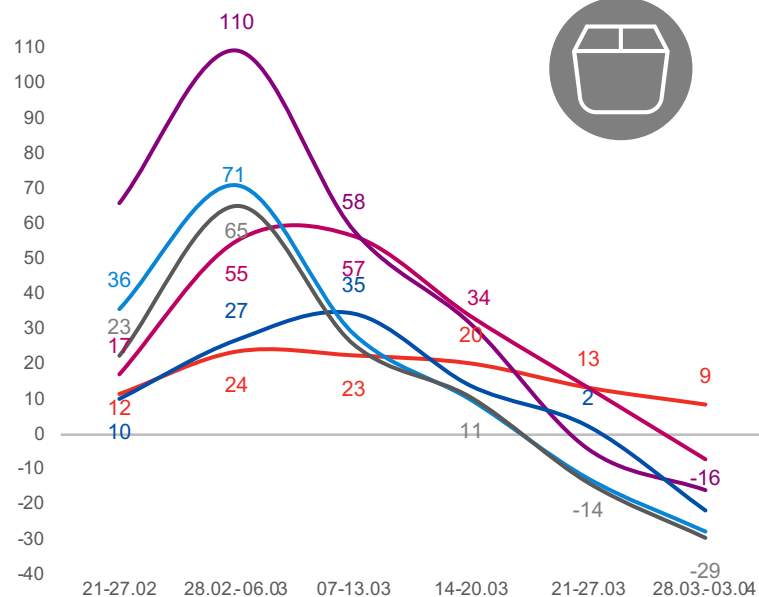
Резкое падение трат на непродовольственные товары. Тренды в услугах вернулись к февральским значениям

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



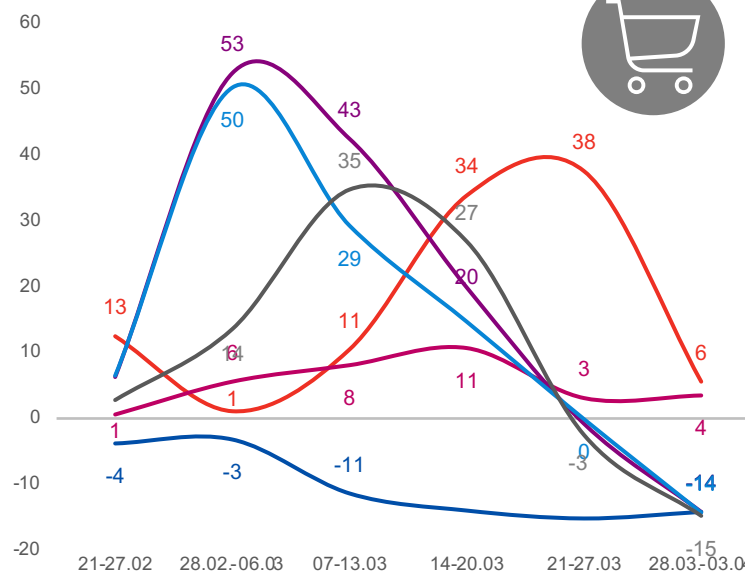
Из всех товарных категорий рост сохранился только у Маркетплейсов и Канцтоваров. На прошлой неделе произошел рост категорий, связанных с перемещением по городу

Товары длительного пользования, Маркетплейсы



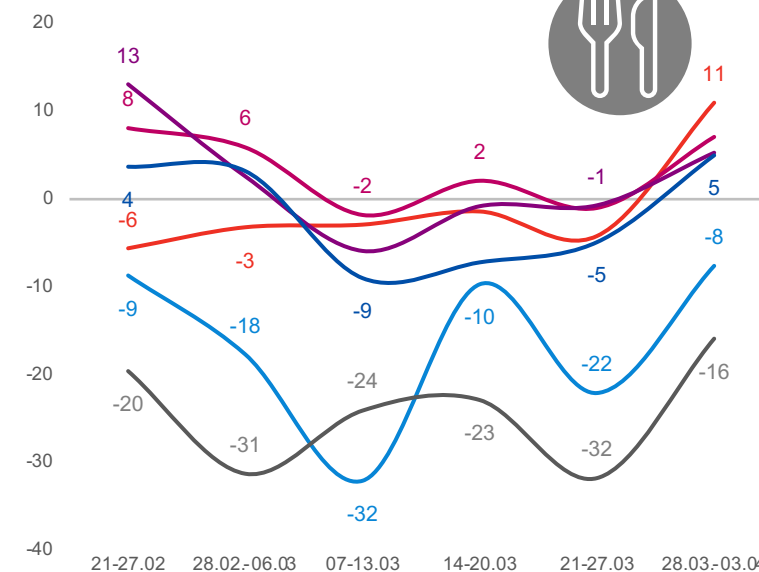
- Универсальные магазины (вкл. Маркетплейсы)
- Товары для строительства и ремонта
- Бытовая техника и электроника
- Одежда, обувь и аксессуары
- Автодилеры и автозапчасти
- Мебель и предметы интерьера

FMCG, Фарма, Канцтовары



- Канцтовары
- Продуктовые магазины
- Домашние животные
- Винные магазины
- Лекарства и медицинские товары
- Товары для красоты и здоровья

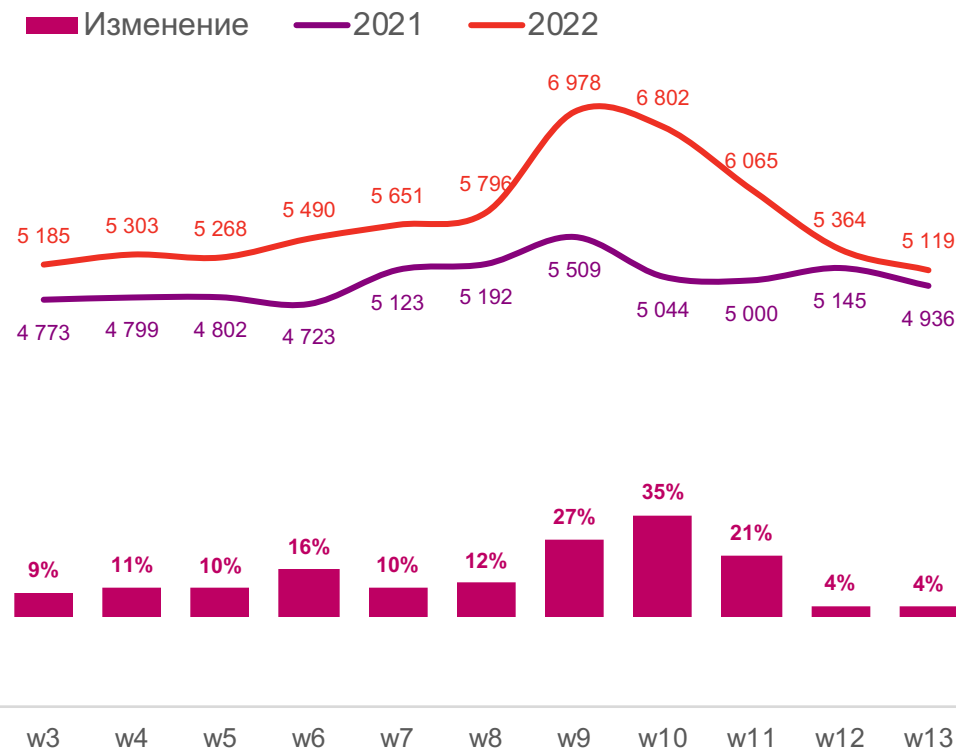
Услуги, Перемещение



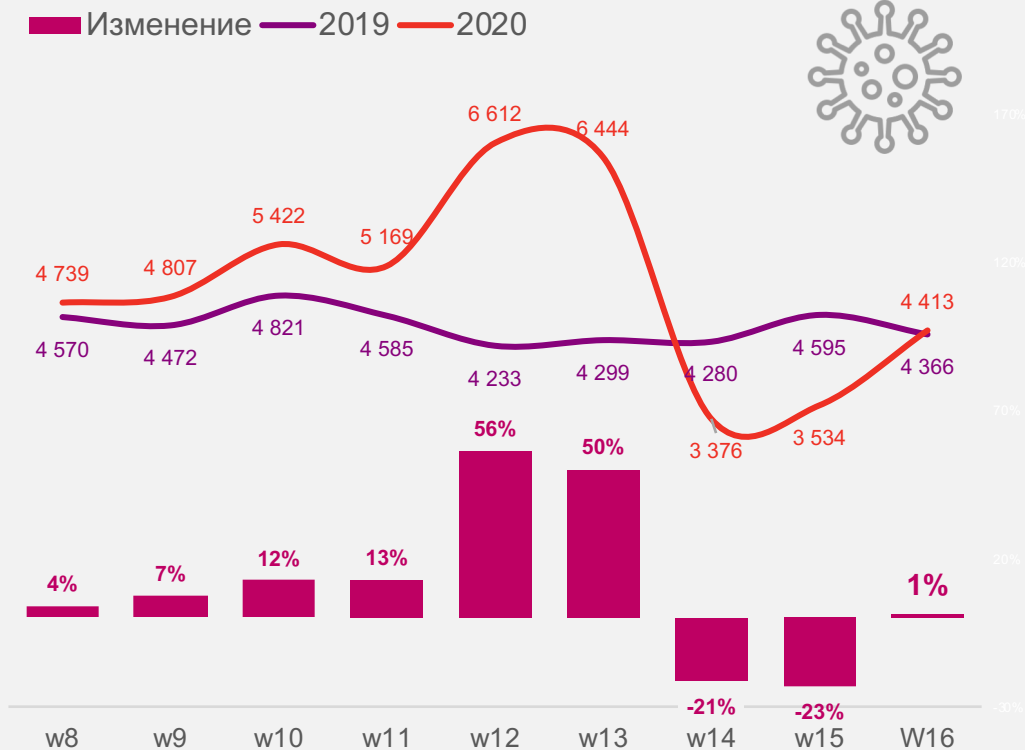
- Кафе, бары, рестораны
- Топливо, автосервис
- Локальный транспорт
- Такси, каршеринг, аренда а/м
- Отели в России
- Развлечения

28.03-03.04 (w13) траты опустились 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)



Телесмотрение на неделе 28.03-03.04 сохраняется на мартовских уровнях. Новости и политика остаются наиболее популярным сегментом телеэфира

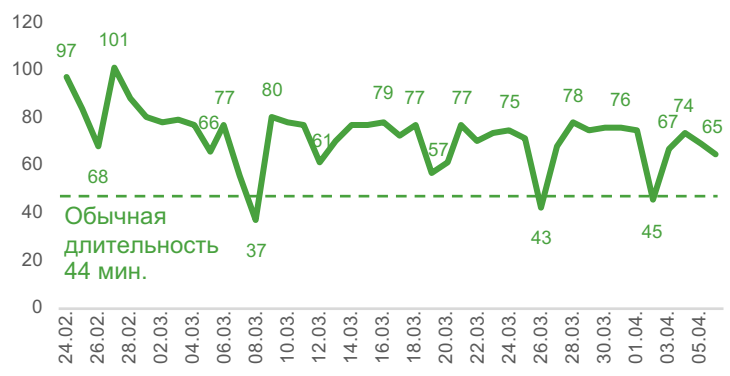
Телесмотрение по неделям, Av.TVR, 4+



Жанры на ТВ, 4+



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



Топ 5 программ за период 28.03.-03.04, 0+, 4+

Канал	Программа	Дата	Av.TVR	Доля
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	02.04.	6,2	19,0
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	28.03.	5,9	17,9
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	29.03.	5,7	17,7
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	31.03.	5,7	17,6
РОССИЯ 1	Вести. (20:00)	01.04.	5,6	18,0

Россия 1 удерживает уверенное лидерство по доле с конца февраля

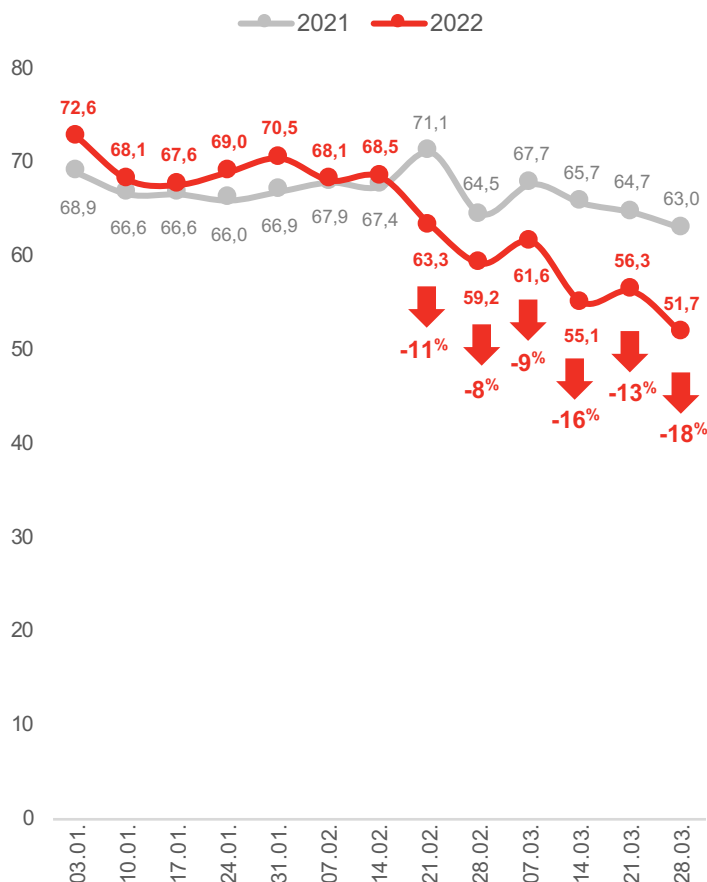
Топ 20 каналов, доля

■ 2021 (29.03-04.04.) ■ 2022 (28.03.-03.04)



Темпы сокращения ТВ проданного инвентаря ускорились. За неделю 4 компании в топ 50 дополнили список приостановивших рекламную поддержку

St. TVR 20" 18+, (000)



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

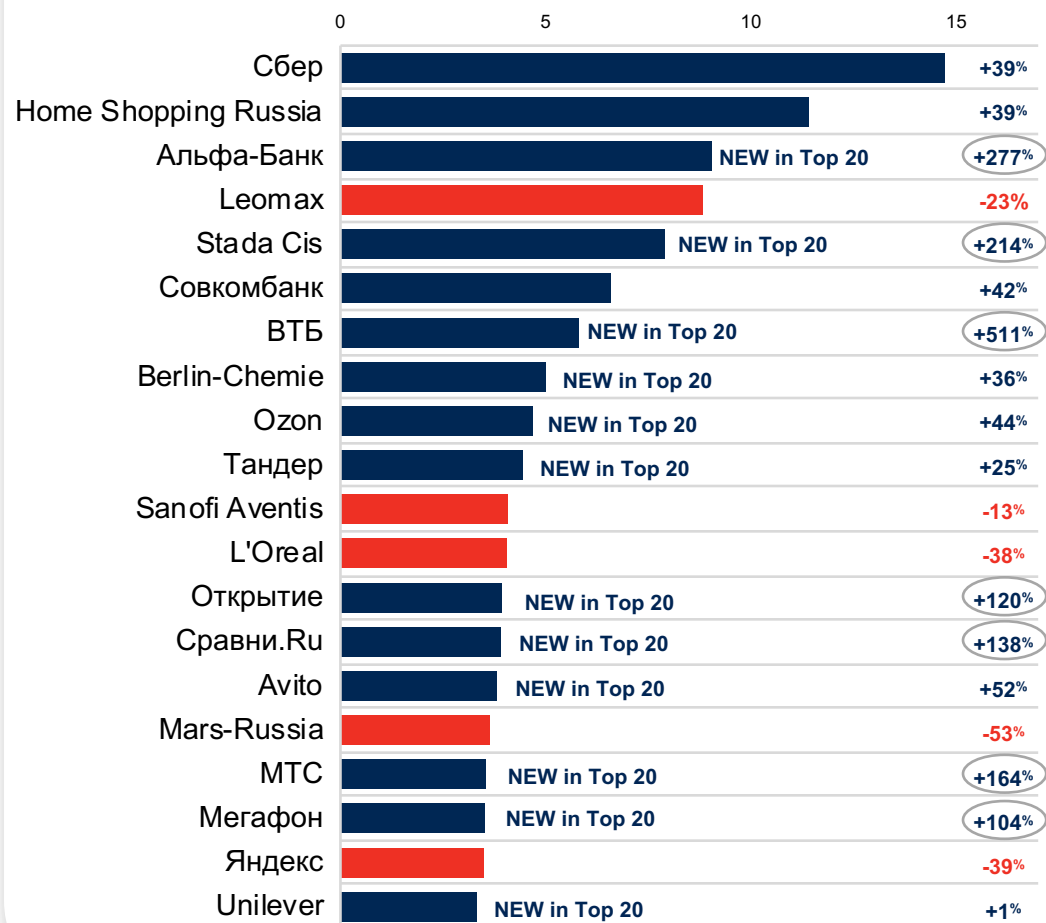


23 из топ 50 рекламодателей (в Q1 2021) **приостановили** рекламную поддержку к 04.04

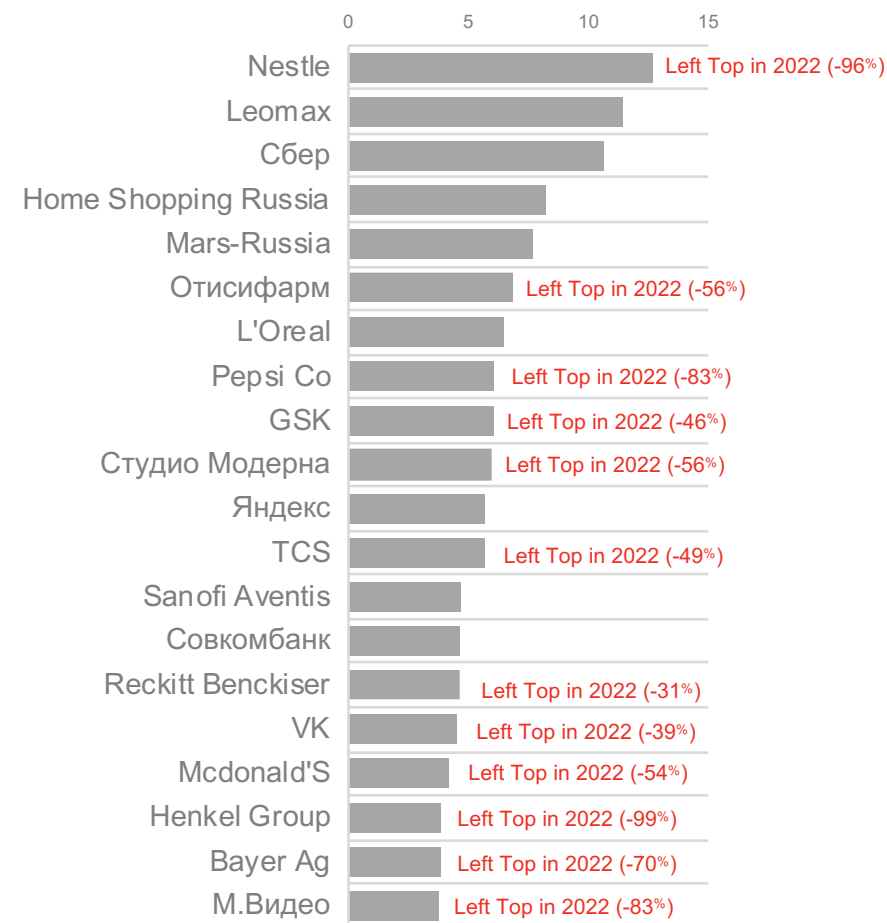


Топ рекламодателей, Нац. ТВ, март 2022

Март 2022, St. TVR 18+ (20"), тыс.



Март 2021, St. TVR 18+ (20"), тыс.

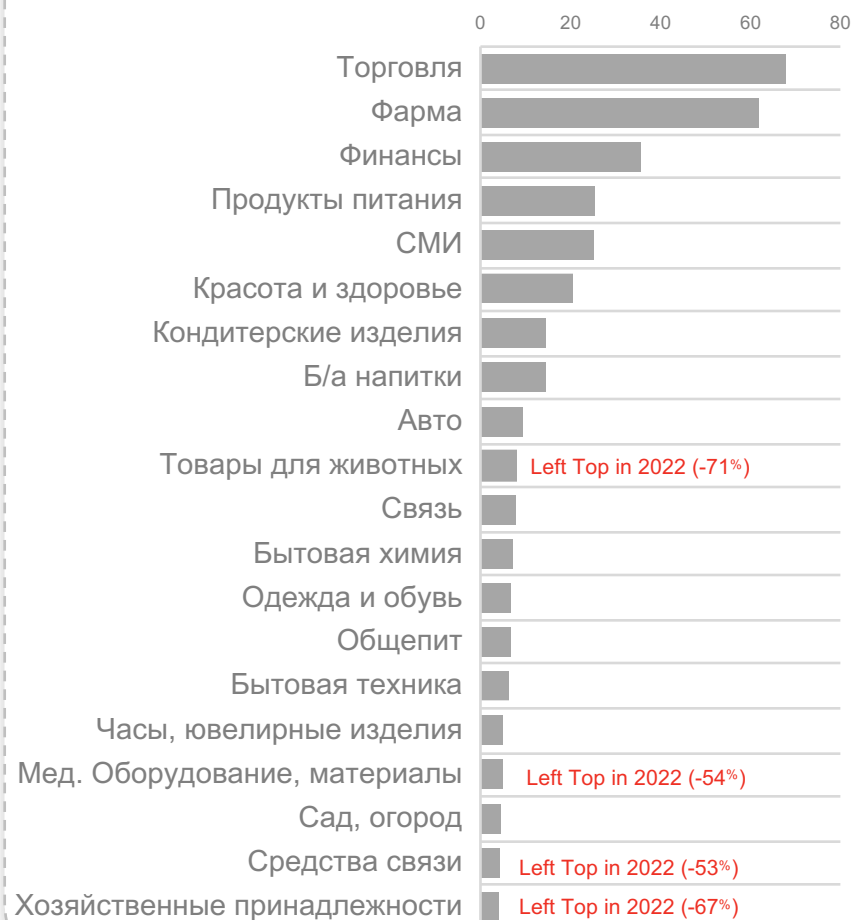


Топ категорий, Нац. ТВ, март 2022

Март 2022, St. TVR 18+ (20"), тыс.

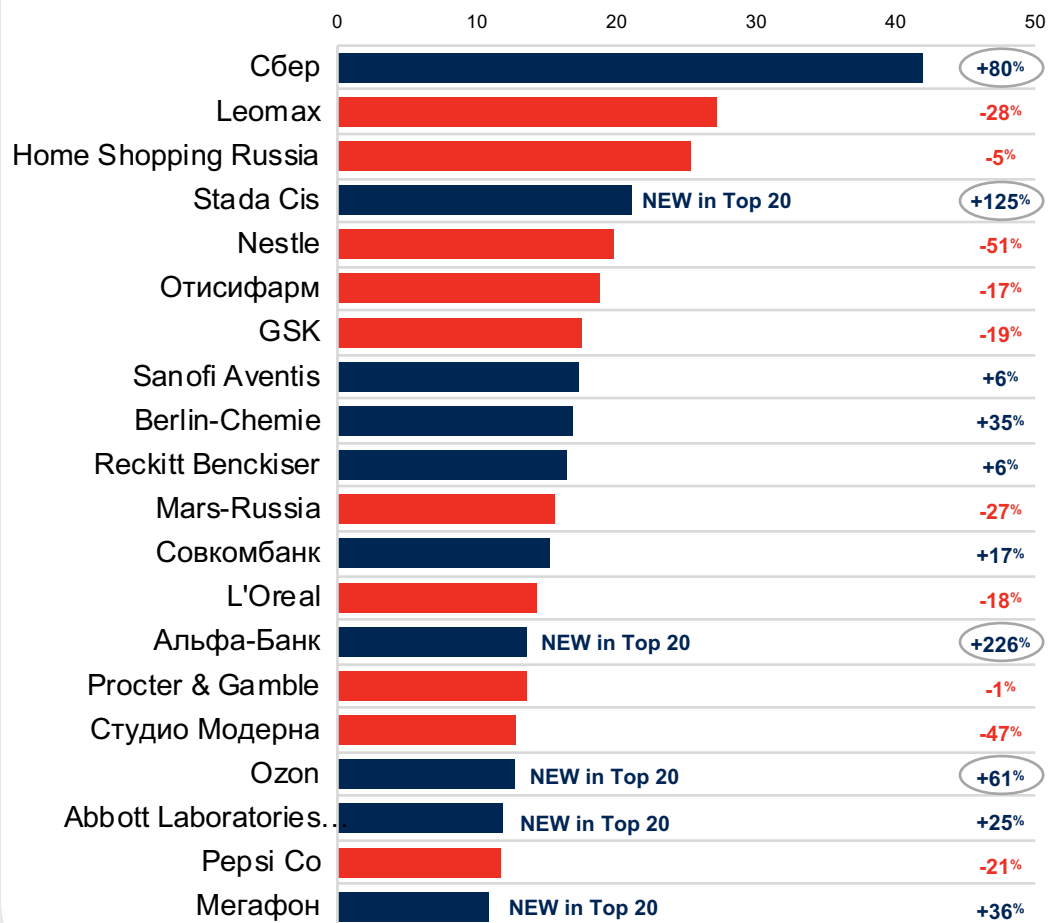


Март 2021, St. TVR 18+ (20"), тыс.

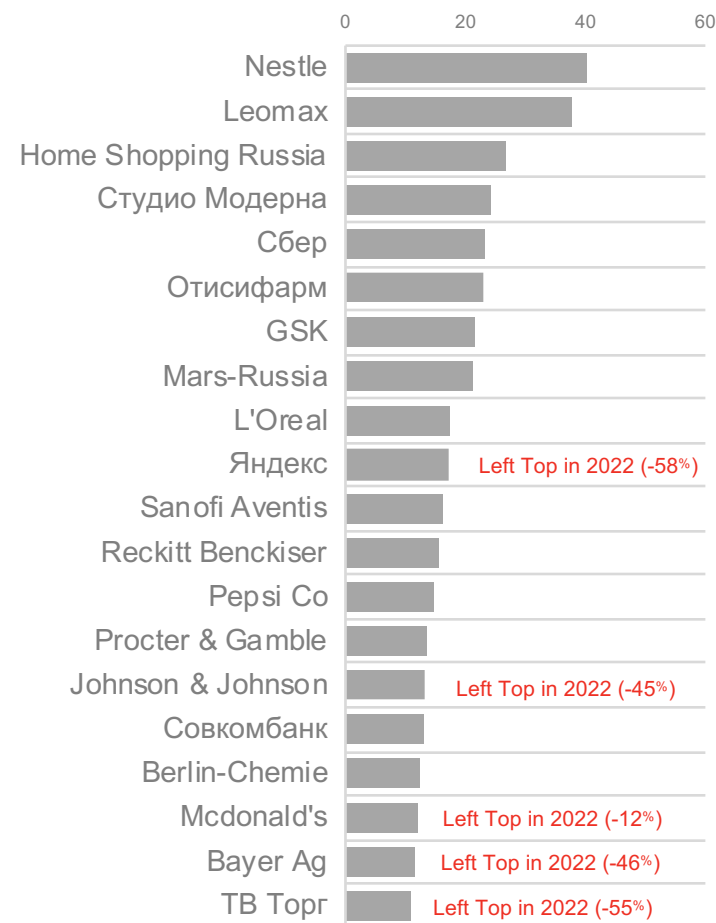


Топ рекламодателей, Нац. ТВ, Q1 2022

Q1 2022, St. TVR 18+ (20"), тыс.



Q1 2021, St. TVR 18+ (20"), тыс.



Топ категорий, Нац. ТВ, Q1 2022

Q1 2022, St. TVR 18+ (20"), тыс.

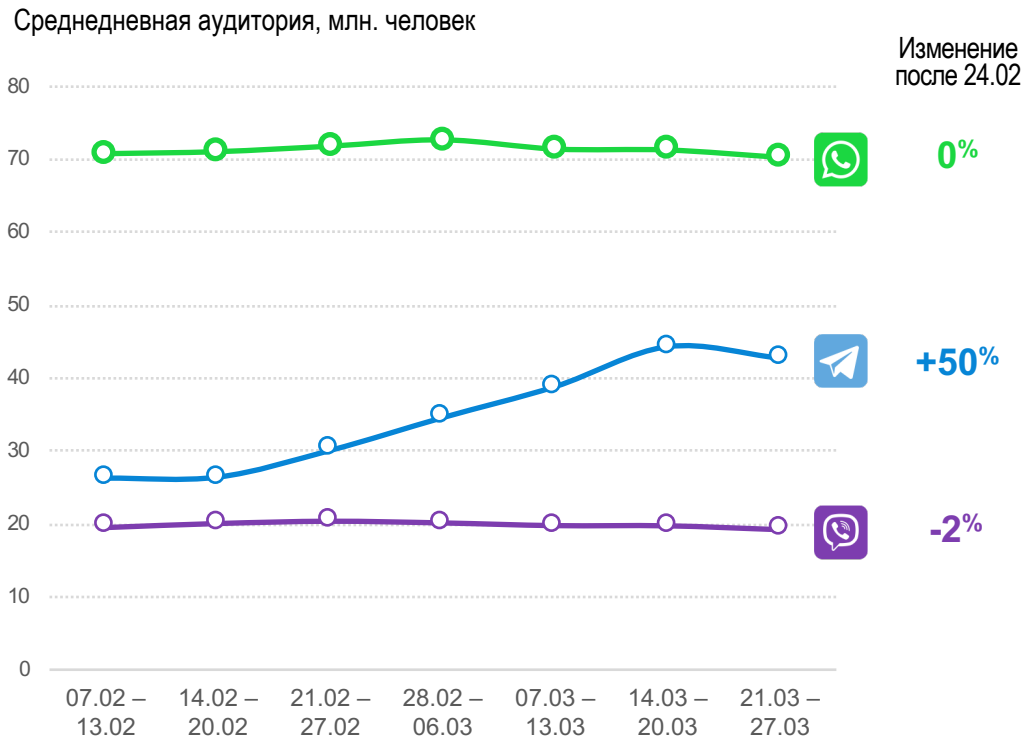


Q1 2021, St. TVR 18+ (20"), тыс.

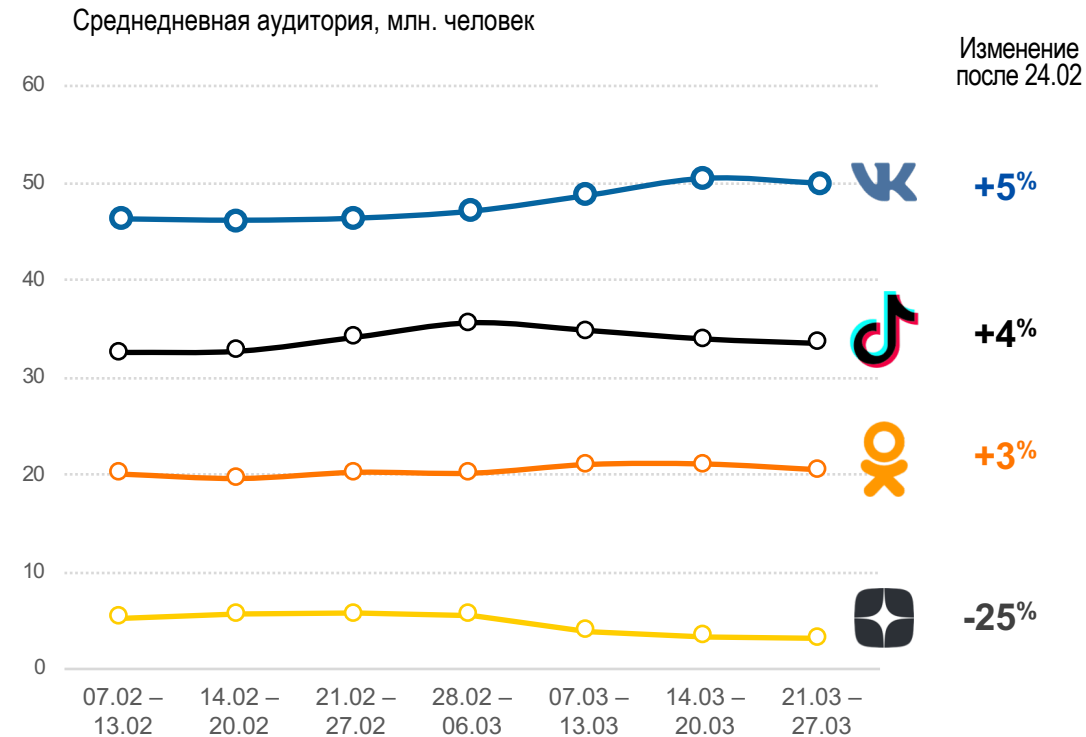


Telegram и VK – основные бенефициары блокировок

Дневная аудитория Telegram выросла в 2 раза, остальные мессенджеры остались на том же уровне

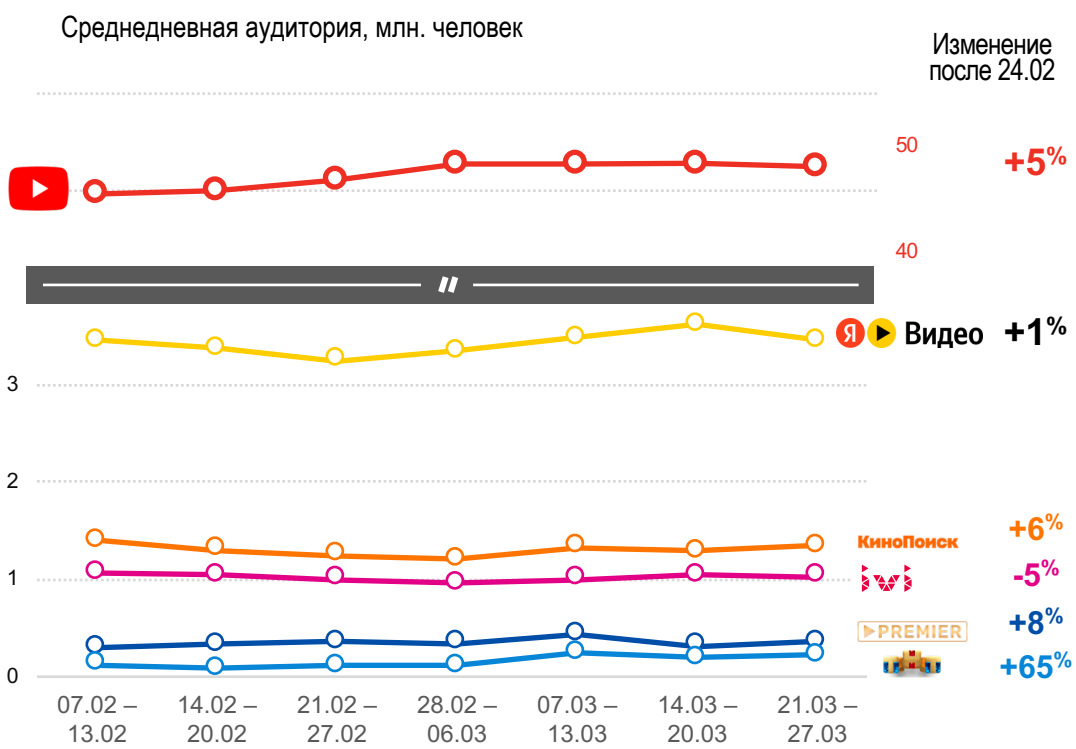


Яндекс Дзен потерял 1/4 аудитории после перехода от ленты к режиму подписок
Рекорд VK – 51М в день

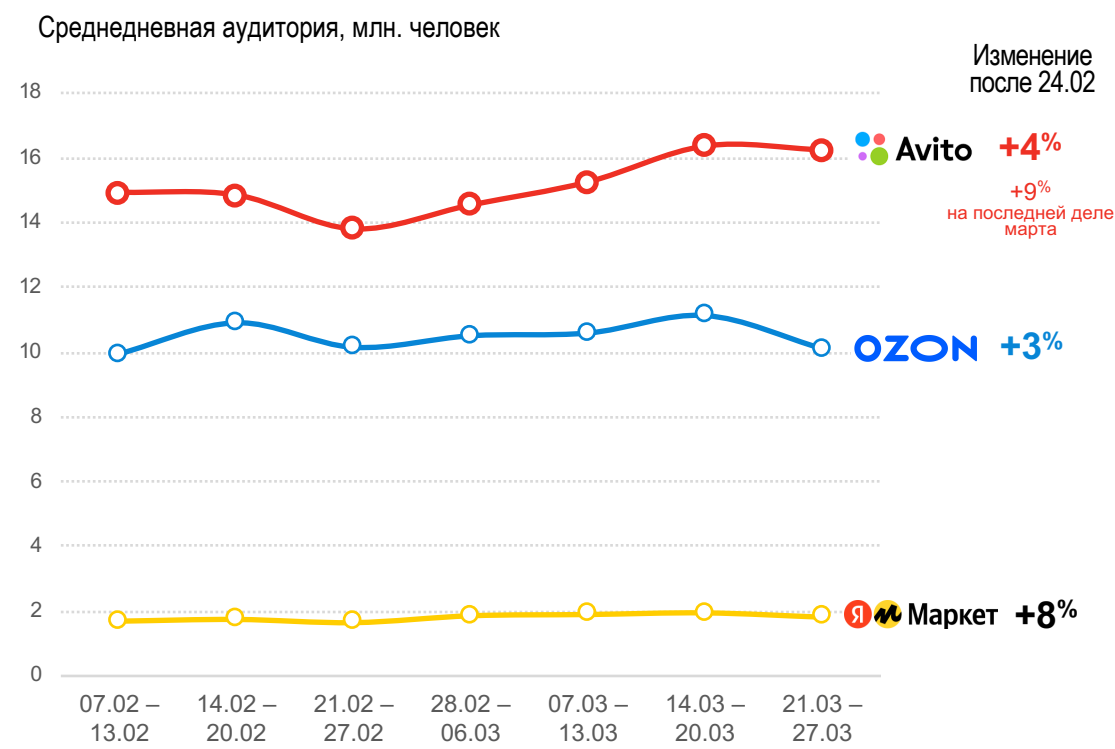


Аудитория крупных видео сервисов и e-com после колебаний приблизилась к исходным значениям (кроме Авито и YТ)

Аудитория YouTube показала стабильное увеличение на 2,5 млн человек в день



Аудитория e-com растет, с середины марта увеличился рост к С2С



В апреле темпы прироста подписчиков сократились (в марте топовые каналы получали по +300-500k за неделю)

Рейтинги по упоминанию и охвату публикаций в Telegram-каналах за месяц

Февраль 2022

Бизнесмены	Упом.	Просм.
Павел Дуров	6.2k	71.2m
Роман Абрамович	6.1k	64.6m
Михаил Фридман	4.0k	44.7m
Алишер Усманов	6.1k	36.1m
Геннадий Тимченко	4.0k	32.1m

Политики	Упом.	Просм.
Владимир Путин	338.1k	2147.5m
Сергей Лавров	39.6k	381.2m
Дмитрий Песков	23.2k	227.0m
Рамзан Кадыров	15.2k	164.6m
Сергей Шойгу	17.0k	129.1m

Банки	Упом.	Просм.
Сбербанк	58.6k	264.1m
ВТБ	28.4k	283.3m
Тинькофф Банк	30.8k	85.7m
Совкомбанк	10.4k	85.5m
Промсвязьбанк	9.1k	84.6m

СМИ	Упом.	Просм.
rbc.ru	21.2k	117.7m
meduza.io	6.4k	107.6m
tass.ru	42.6k	75.0m
tvrain.ru	6.6k	64.7m
ria.ru	22.8k	59.6m

Март 2022

Бизнесмены	Упом.	Просм.
Роман Абрамович	29.6k	470.6m
Дмитрий Рогозин	11.2k	157.2m
Анатолий Чубайс	15.8k	145.9m
Олег Дерипаска	8.7k	134.4m
Алишер Усманов	9.0k	133.9m

Политики	Упом.	Просм.
Владимир Путин	448.7k	2090.6m
Сергей Лавров	69.4k	1166.1m
Рамзан Кадыров	51.6k	797.2m
Владимир Мединский	41.4k	675.2m
Сергей Шойгу	30.6k	521.9m

Банки	Упом.	Просм.
Сбербанк	66.1k	583.7m
ВТБ	28.6k	320.7m
Тинькофф Банк	48.3k	208.0m
Газпромбанк	10.9k	116.9m
Промсвязьбанк	8.3k	103.7m

СМИ	Упом.	Просм.
rbc.ru	28.2k	328.7m
meduza.io	6.6k	284.3m
tass.ru	28.2k	210.6m
kommersant.ru	25.0k	180.0m
ria.ru	26.8k	152.4m

Ср. рост охватов топ 5

x4,2

-3%

x3,5

x1,7

x2,7

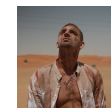
Топ по приросту подписок за 7 дней

07.04.2022



Kadyrov_95
@RKadyrov_95
Политика

+264.2k



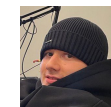
ЛИТВИН
@litvintm
Блоги

+161.2k



MetaUFO Channel
@MetaUFO_Channel
Блоги

+141.1k



Exile
@exilemusic13
Блоги

+134.6k



Invest Broadcaster
@invest_broadcaster
Экономика

+125.2k



Поддубный |V| |Z|
@eroddubny
Новости и СМИ

+112.2k



PLOHOY PAREN
@plohoypacan
Блоги

+103.5k

После продолжительного абсолютного доминирования VPN сервисов и Telegram, в топ, помимо видео и финансовых приложений, проникает е-ком

Top free apps, 08.04, 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		Telegram Telegram
5		Альфа-Банк Alfa Bank
6		Авито: объявления Avito
7		Rutube - сериалы, кино Rutube
8		СберБанк Онлайн — с Салютом Sberbank of Russia
9		WILDBERRIES Wildberries
10		СБПэй Система Быстрых Платежей NSPK

Top free apps, 08.04, Android

1		Secure VPN - Безопаснее, быстрее Signal Lab
2		Telegram Telegram
3		Говорящий Бен Outfit7
4		1.1.1.1: Faster & Safer Internet Cloudflare
5		Авито: квартиры, авто, работа Avito
6		My Singing Monsters
7		Wildberries Wildberries
8		VPN - Super Unlimited Proxy Mobile Jump
9		VPN Proxy Master - Быстрее Vpn
10		Rutube Rutube

Что делать брендам в текущей ситуации

Сохранять ценность бренда

Ажиотажный спрос расширил репертуар используемых магазинов. По мере снижения ажиотажа потребитель вернется к привычным местам покупки. 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