

Яндекс

Маркетинговые стратегии брендов в новых реалиях

AdIndex City Conf 2020

Участники круглого стола

- **Наталья Баскинд** – Digital & ecommerce Директор PepsiCo, Russia & ВУССА
- **Анна Дробаха** – Директор по маркетингу, Авито
- **Сергей Ивакин** – Директор по интегрированным коммуникациям, Сбербанк
- **Артём Лопухин** – Начальник отдела медиапланирования, рекламы и спонсорства, МТС
- **Владимир Мосин** – Руководитель по развитию рекламных продуктов, Яндекс

Интернет-аудитория



Новые паттерны поведения пользователей



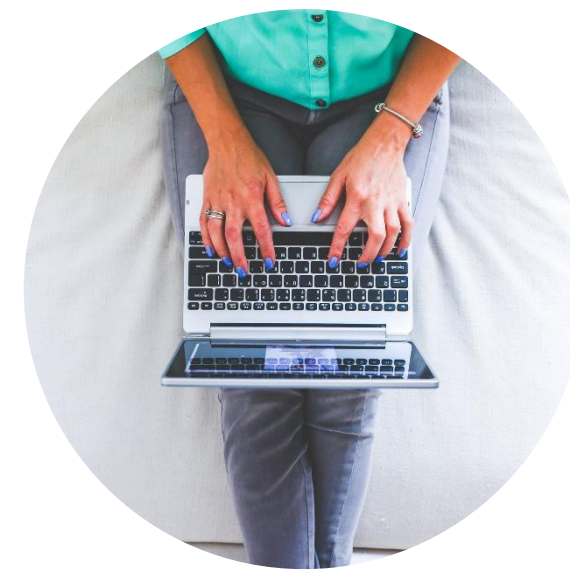
Покупки в онлайн – привычный сценарий

Покупки через интернет стали естественным поведением. Массовое перетекание бизнесов в онлайн, создание сайтов. Динамичное развитие индустрии доставки.



Новый уровень технической грамотности

Обилие интернет сервисов, ставших частью работы и личной жизни в режиме самоизоляции, сделало пользователей более технически грамотными.



Работа и образование – удалённо

Замена многих традиционных занятий онлайн-курсами. Работа в любое время в любом месте. Жесткий распорядок дня теряет значимость.



Тренд на здоровый образ жизни

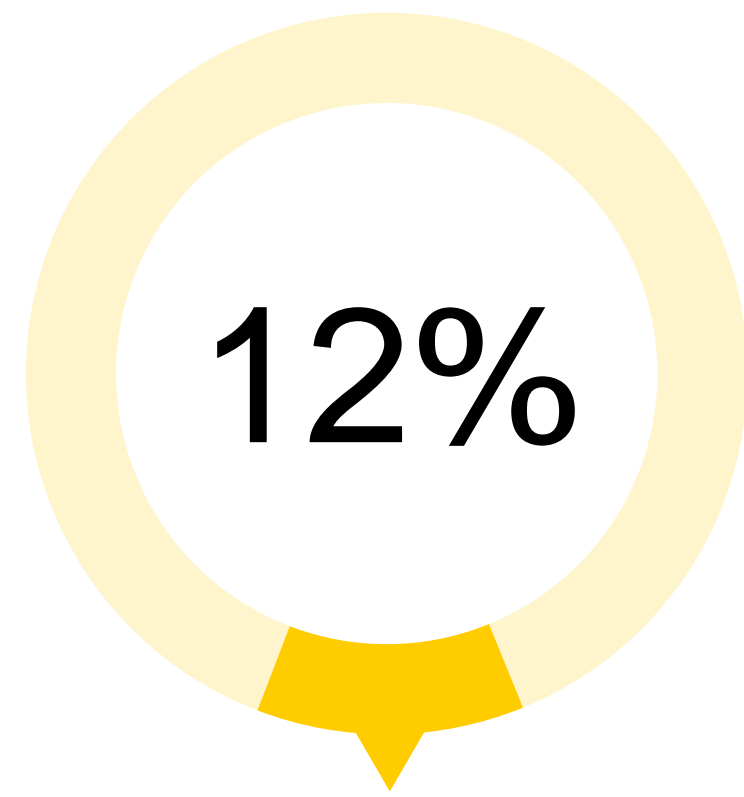
Особое отношение к спорту в новых условиях. Интерес к витаминам и защите иммунитета. Положительно себя покажут бренды, уделяющие внимание вопросам здоровья.



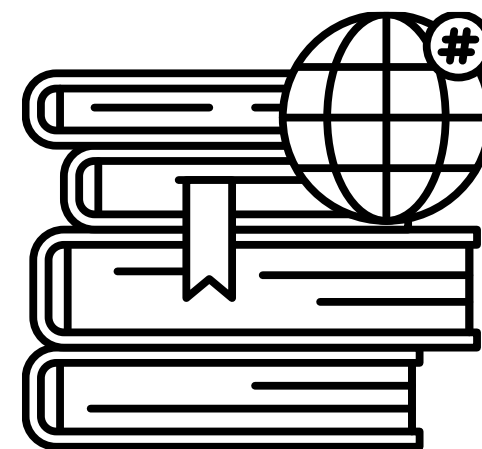
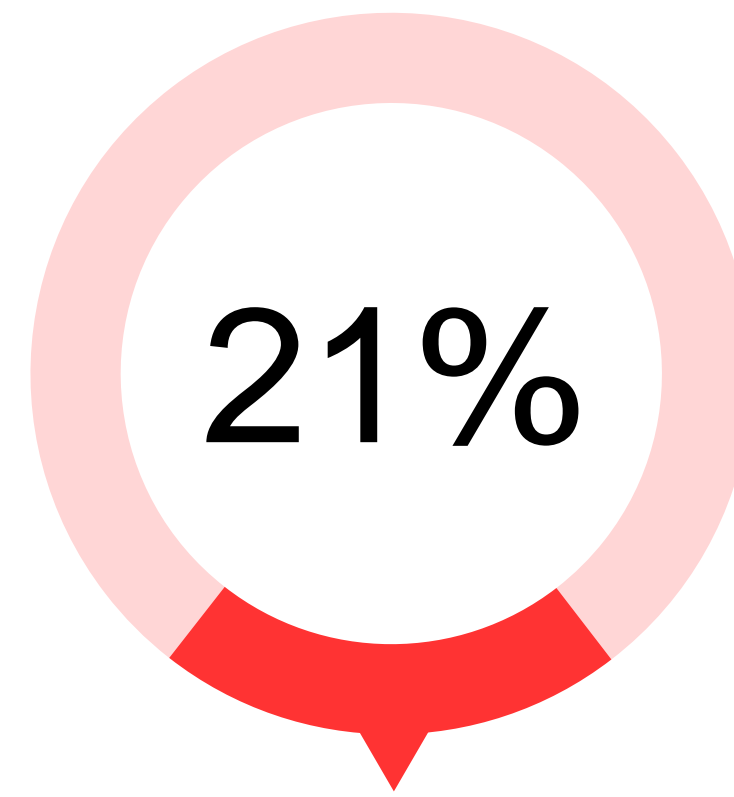
Рациональное расходование средств

В условиях кризиса пользователи стали тратить деньги аккуратнее. Появился отложенный спрос на товары и услуги, которые недоступны онлайн.

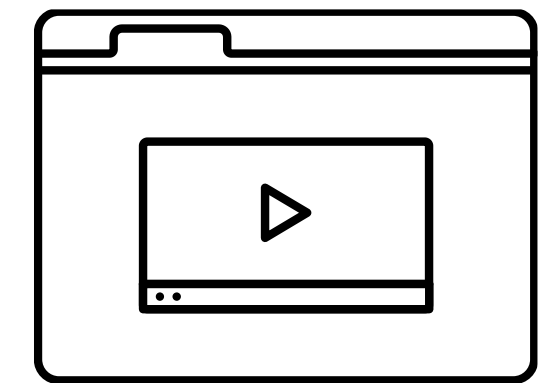
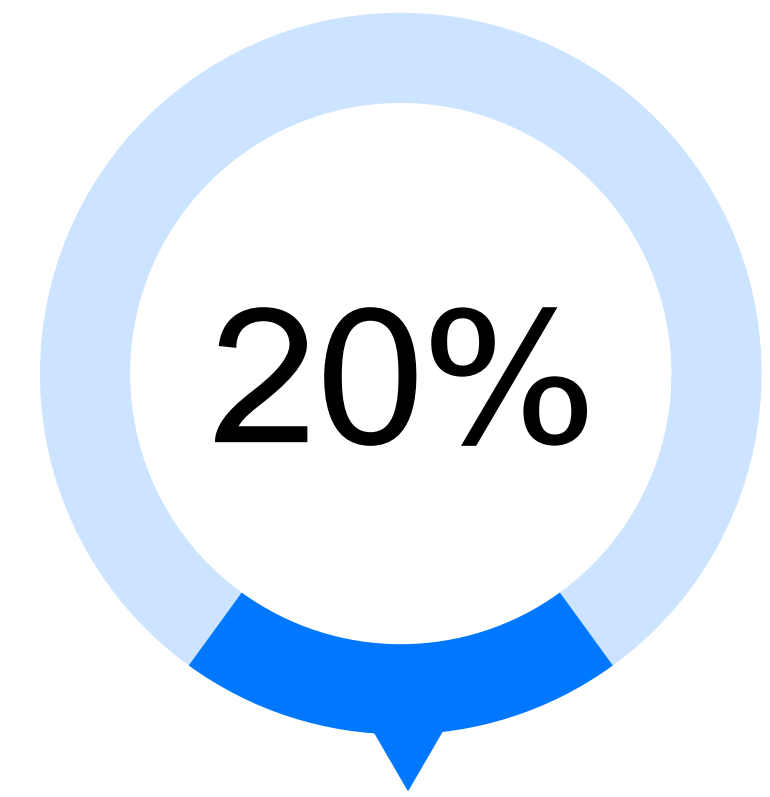
Как изменилось потребление контента в России



стали чаще слушать
музыку и радио

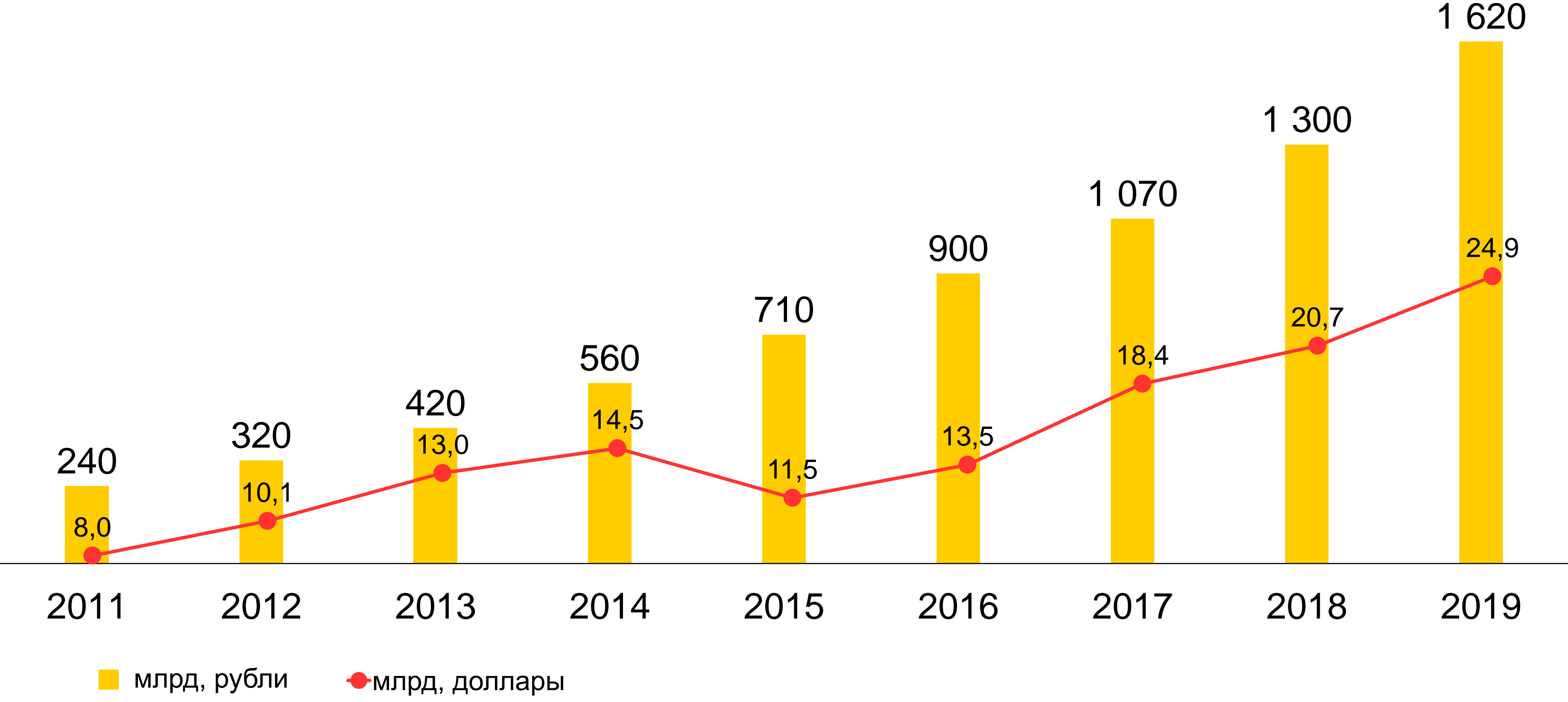


стали чаще читать
онлайн-книги

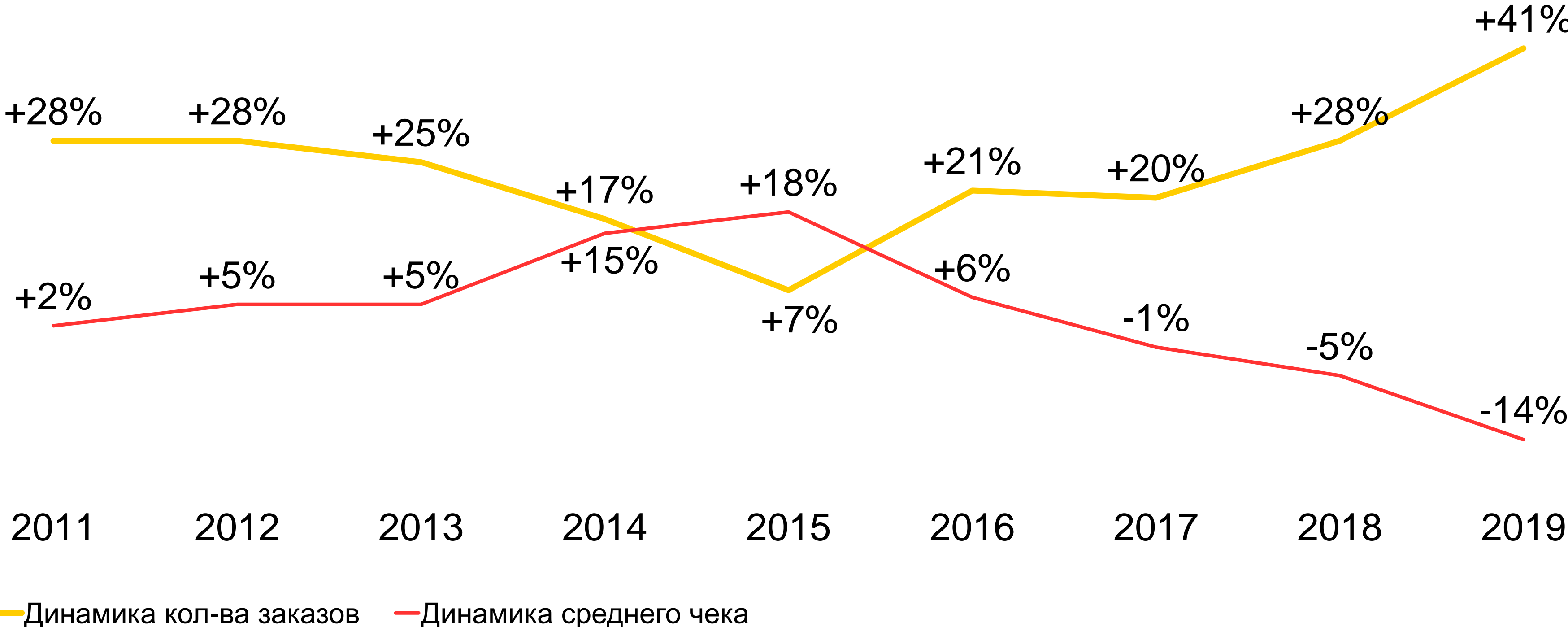


стали чаще смотреть
видео

Онлайн-продажи в России



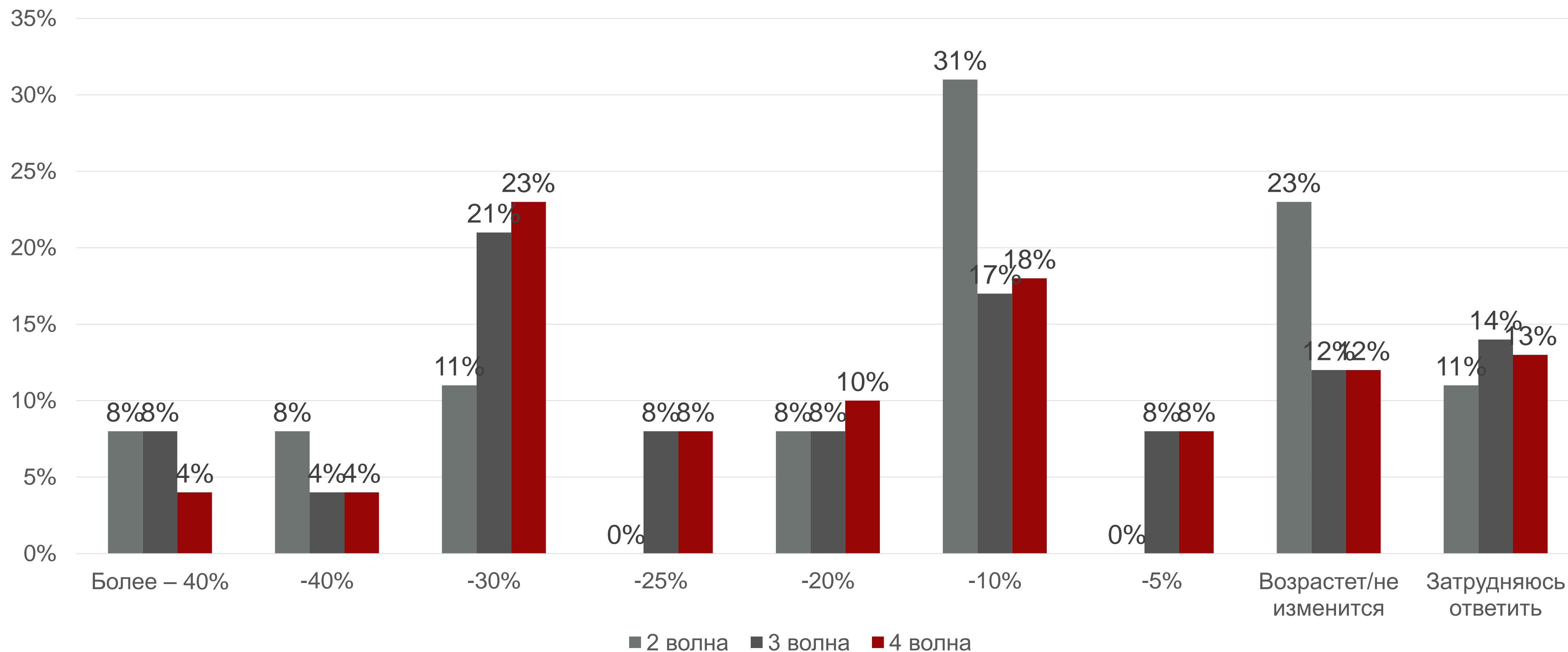
Рынок интернет-торговли растёт за счёт количества заказов, не за счёт среднего чека



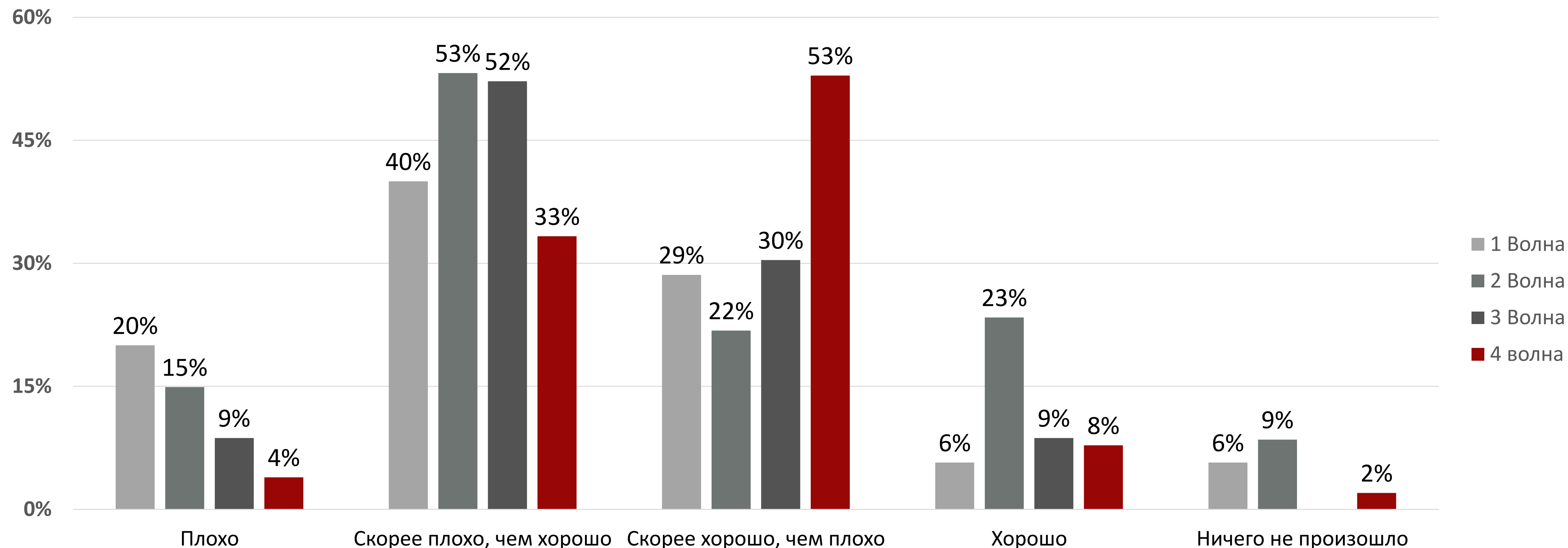
Взгляд бизнеса



8. Как по вашим оценкам изменится объем Российского рынка интерактивной рекламы во втором квартале 2020 года относительно второго квартала 2019 года?

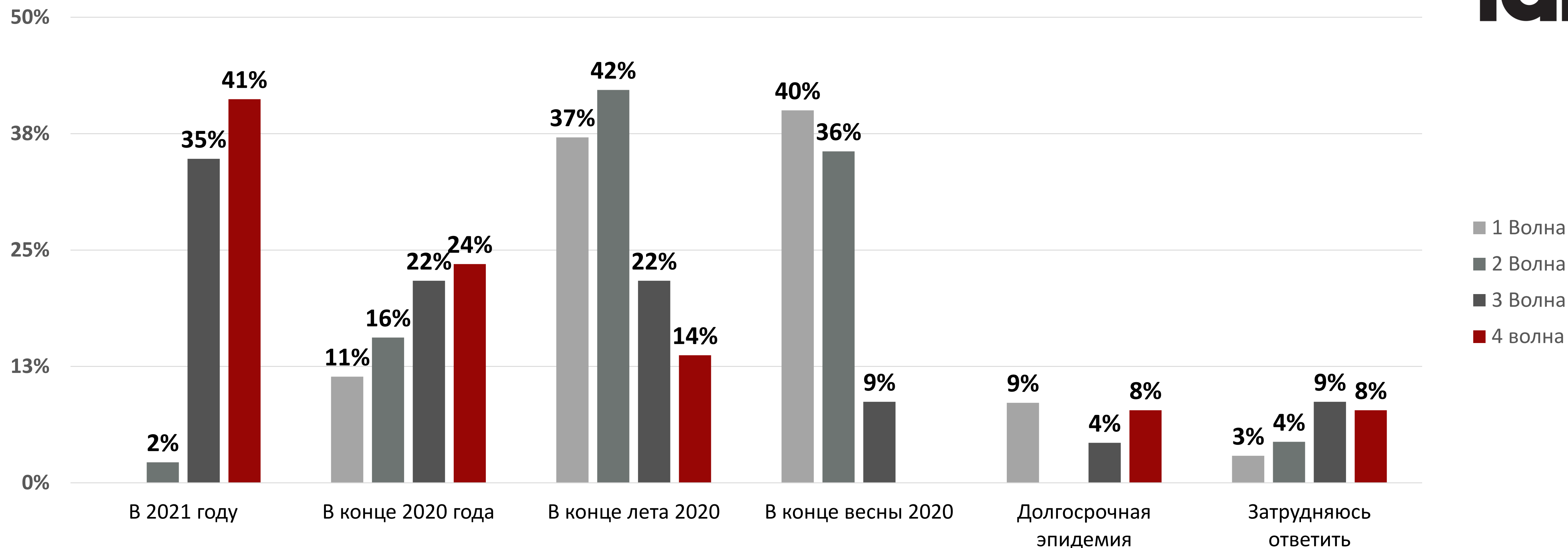


9. Как вы оцениваете ситуацию с точки зрения развития Вашего бизнеса?



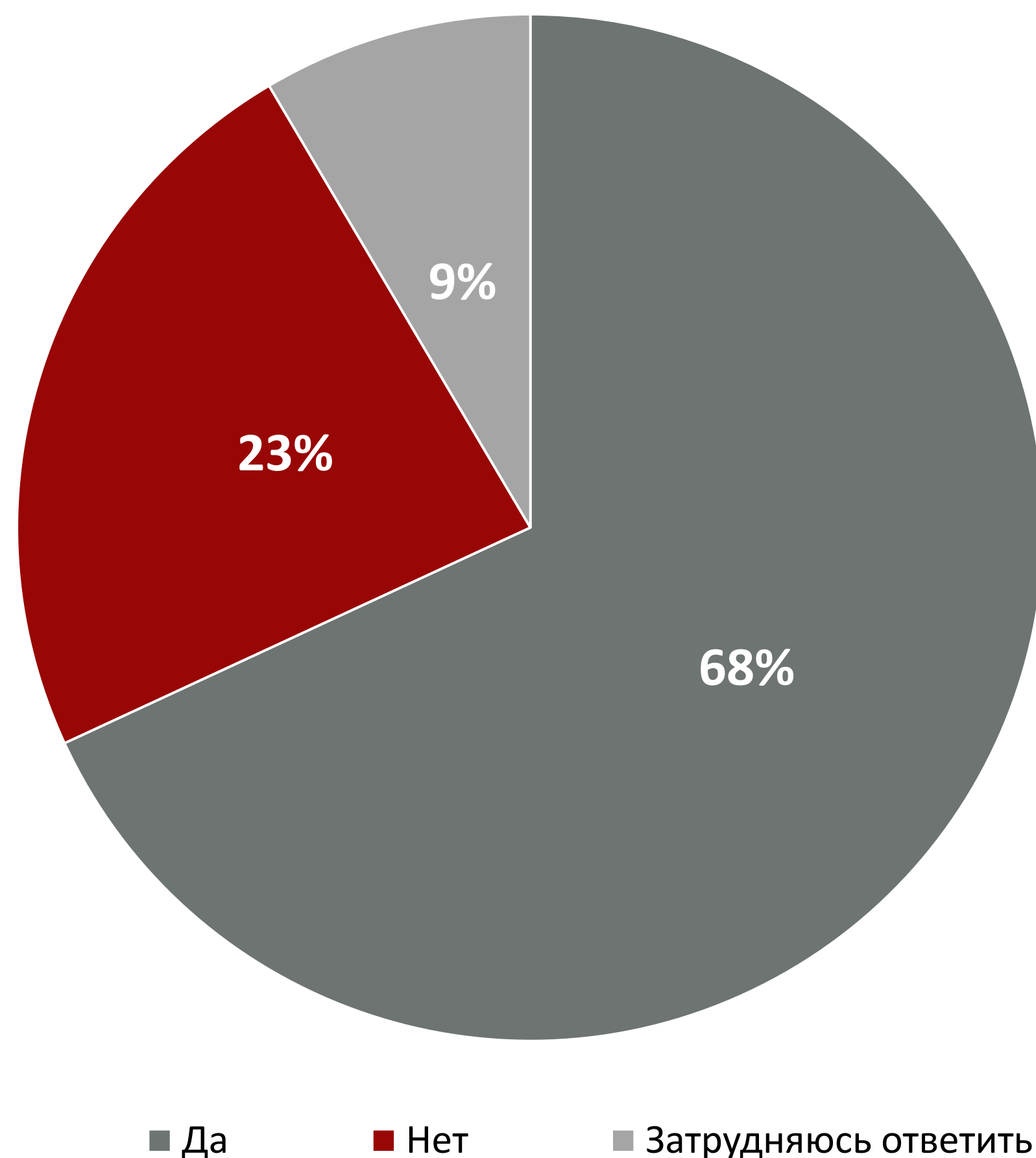
Примерно половина участников исследования по итогам четвертой волны (**53%**) оценивают ситуацию как «скорее хорошо, чем плохо», их количество возросло на **23 п.п.** Доля респондентов, оценивающих ситуацию как «плохую», последовательно падает по каждой из 4 волн (**20%, 15%, 9%, 4%**). Также упало количество респондентов, оценка которых утверждает, что ситуация «скорее плохая, чем хорошая»: **33%** по данным 4-ой волны, относительно **52%** по 3-ей. Отметим, что количество позитивных практически не изменилось: **8%** по четвертой волне, против **9%** по третьей.

12. Как Вы считаете, когда закончится эпидемия коронавируса?



Доли респондентов, полагающих, что эпидемия закончится в 2021 — наибольшая, и составляет **41%** (против **35%** по данным третьей волны). Возросло на **2 п.п.** количество опрошенных, указавших на то, что эпидемия кончится в конце 2020 года, она составляет **24%**. В том, что к концу лета эпидемия закончится, убеждены меньше опрошенных, в июне их доля сократилась с **22%** до **14%**. **8%** участников исследования (против **4%** по прошлой волне) отмечают, что эпидемия будет долгосрочной.

17. Как Вы считаете, приведет ли эпидемия коронавируса к глобальным изменениям в области потребления товаров и услуг?



- По итогам трех волн доля тех, кто считает, что эпидемия приведет к глобальным изменениям, увеличилась (Первая волна **68%**, вторая – **63%**, третья – **59%**, четвертая — **68%**);
- Доля тех, кто считает, что глобальных изменений не будет, с **32%**, упала до **23%**;
- По результатам четвертой волны значительная группа респондентов остались неуверенными: **9%** опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

16. Как Вы считаете, к каким изменениям в области рекламы и продвижения товаров и услуг приведет эпидемия коронавируса?

- Главный тренд, по мнению респондентов, переход в онлайн, сопровождаемый реструктуризацией потребительских корзин.

Все **больше покупок онлайн** - свободная торговля лекарствами онлайн открывает **новый рынок** - **рост** воздействия **inapp** рекламы.

Рост e-commerce, онлайн покупок, переселения людей в области, **более развитую логистику в регионах**

Большое число людей за время карантина научилось **покупать онлайн**. После окончания режима карантина значимая часть этих людей продолжат пользоваться сервисами (нетфликс, доставка еды). Больше людей будут предпочитать **дистанционные методы выбора** товаров розничным магазинам.

Онлайн потребление. Екоммерс, доставки, такси. **Доля оффлайн упадет не сильно**, но тренд сохранится.

Доля оффлайн-покупок сократится в категориях, которые потребители привыкли использовать удаленно за период ограничений (от покупки FMCG до покупки недвижимости и автомобилей). Многим бизнесам **придется пере придумать себя в новой реальности**.

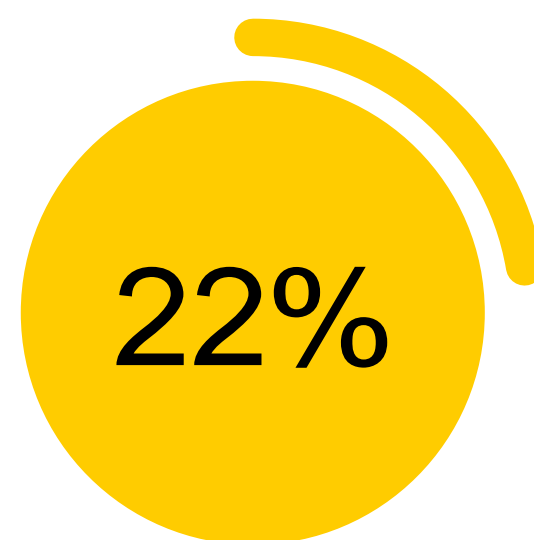
Все, что связано с удаленным выбором, приобретением товаров - бесконтактная примерка, доставка, **покупка онлайн** (квартир, машин и тд).

Сокращение оффлайн покупок, выбор более экономичных товаров, **поиск ЗОЖ товаров по оптимальной цене**.

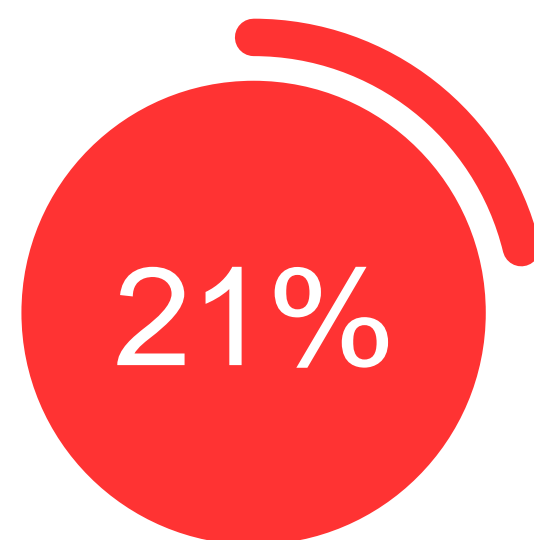
После окончания пандемии ожидаю **всплеск потребления товаров и услуг, которые было невозможно потреблять во время изоляции**. В тоже время снизится потребление услуг, связанных с массовыми мероприятиями

Пандемия и социальная дистанция приводит ко все большему **потреблению товаров онлайн**, что является неоспоримой тенденцией перехода даже малого бизнеса в продажи через интернет

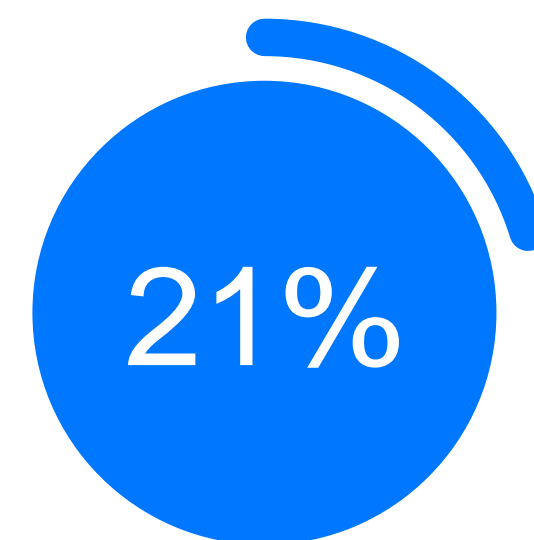
Слова-триггеры, которые использовали рекламодатели в адаптированных креативах



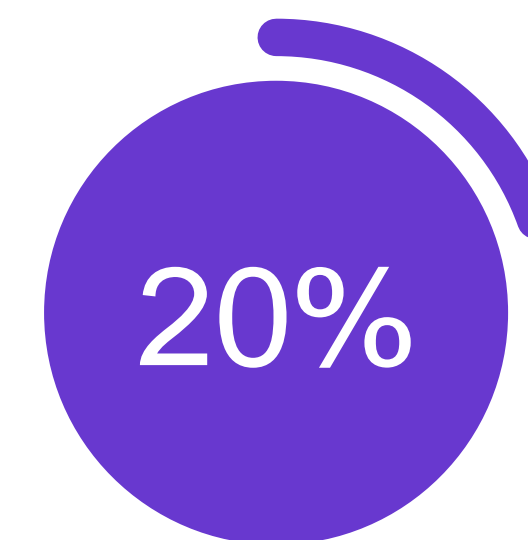
“онлайн”



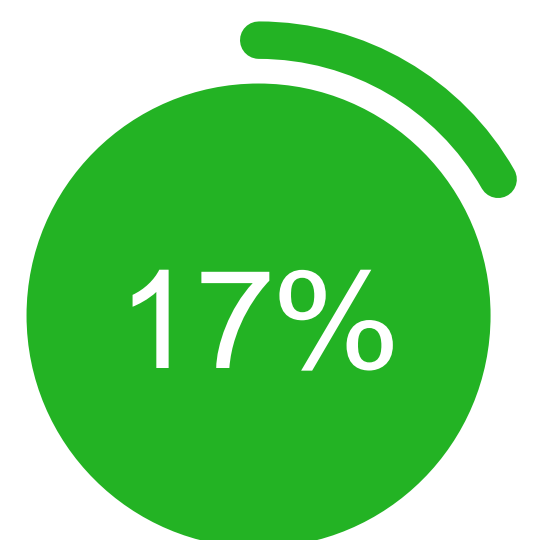
“доставка”



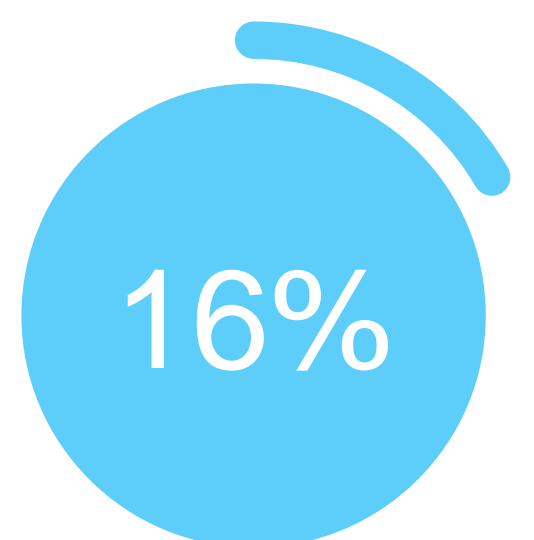
“безопасно”



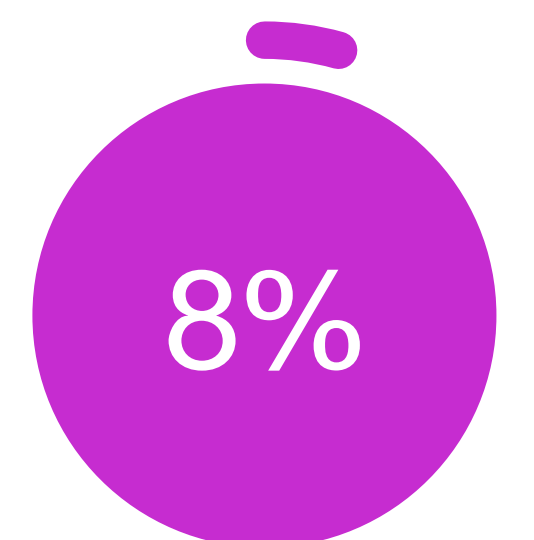
“не выходя”



“кризис”



“дистанционно”



“новости”



“удалёнка”

Мнение экспертов



Дискуссия



Дискуссия – Брендинг в новых реалиях и новые компетенции

1. Корона кризис показал нам будущее – как люди, возможно, будут жить через 3-5 лет. Как изменились задачи маркетингового подразделения? Какие компетенции нужно развить маркетологам настоящего-будущего?
2. Какая часть ваших рекламных активностей направлена на построение бренда? Как вы оцениваете эффективность этих инвестиций? Как вы планируете изменить этот сплит в 2021?
3. Персонализация при построении бренда – возможно ли в вашем случае? Поделитесь опытом и результатами
4. E-com для вас – это больше «про маркетинг» или «про продажи»?

Дискуссия – роль каналов коммуникации в новом мире?

1. Есть ли каналы, в которых существенно изменилась отдача во время кризиса? Где выросла? Где упала? Ожидаете ли вы сохранения этого тренда в 2021?
2. О персонализации рекламы говорят все. А каким вы видите будущее **неперсонализированной** рекламы?
3. Как будет вести себя потребительский рынок – не известно. Как действовать в обстановке такой неопределённости?
4. В будущем году вы планируете сокращать или наращивать бюджеты на маркетинг? От чего это зависит?

Яндекс

Маркетинговые стратегии брендов в новых реалиях