

ВРЕМЯ

ХОРОШИХ

НОВОСТЕЙ

ДМИТРИЙ ОРЧЕНКО

Генеральный
директор dentsuX



1

Новая модель потребления

НОВОСТЬ

Потребитель

Источник:

<https://www.nielsen.com>

<https://www.vedomosti.ru>

39%

Планируют тратить
больше в он-лайн
магазинах после
окончания пандемии

22%

Продолжат покупать
продукты питания
онлайн после окончания
пандемии



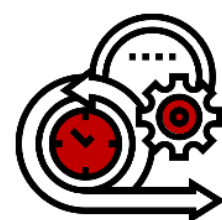
World Class®

СБЕРМАРКЕТ
СЕРВИС ДОСТАВКИ ИЗ ГИПЕРМАРКЕТОВ

X5 Retail Group
Сервис «ОКОЛО»

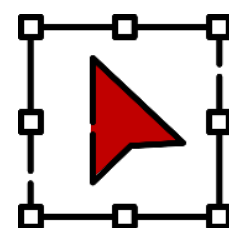
НОВОСТЬ

Бренд



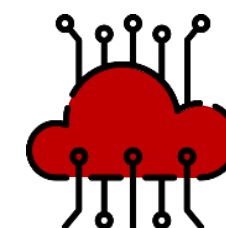
Новый подход - индивидуальный agile

Бренды стали
более гибкими.



Оперативная трансформация бизнеса

Сокращение времени
на разработку
продуктов и их медийном
продвижении.



Разработка и адаптация сервисов

Удобные
пользователю форматы

Источник:

<https://www.nielsen.com>

<https://www.vedomosti.ru>

2

Человеческие ценности – в центре внимания

НОВОСТЬ

Потребитель

Источник:
<https://www.warc.com>

84%

Хотят знать о том, как бренды помогают обществу во время кризиса и карантина

1/3

Потребителей готовы отказаться от бренда, если он не действовал должным образом во время кризиса





НОВОСТЬ

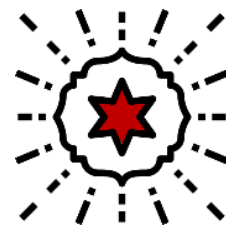
Бренд



Социальная ответственность

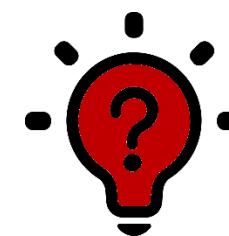
Бренды озаботились социальной ответственностью и желанием сделать мир лучше и добрее.

Источник:
<https://www.warc.com>



Ценность бренда

Поддержка ценностей бренда - битва брендов, а не битва скидок, уход от всеобъемлющего влияния глубины скидки на желтом ценнике.



Ситуативность

15% роликов на ТВ в период карантина были ситуативными.

3

Пользователь
распробовал
качественный
контент

НОВОСТЬ

Потребитель

Источник:

<https://www.nielsen.com>

<https://www.kommersant.ru>

<https://www.facebook.com>

x6

Прирост участников
открытых мероприятий,
вебинаров и семинаров
по онлайн-обучению

+102%

Увеличилось
скачивание приложений
для домашних тренировок

30+%

Рост онлайн-видео
в период карантина





&



НОВОСТЬ

Бренд

3



Контент & Лояльность

Бренды озаботились созданием качественного контента и поделились доступом к нему во время карантина.



Сильные впереди

Отказ от медиа инвестиций негативно влияет на метрики бренда. Сильные бренды восстанавливаются быстрее.



Важно продолжать

На выходе – грамотное продолжение использования этого канала.

4

Бренды протянули руку помощи потребителю

НОВОСТЬ

Потребитель

Источник:

<https://finance.rambler.ru>

<https://www.retail.ru/news>

<https://www.vedomosti.ru>

-4%

Снижение реальных располагаемых доходов россиян

65%

Оказались в вынужденном отпуске или потеряли работу

+6%

Безработицы в России за период март - май



igoodS.ru
сервис доставки продуктов

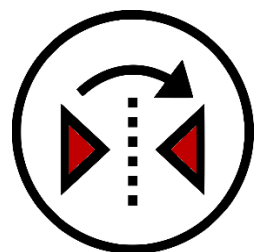
МАГНИТ

Перекресток
СУПЕРМАРКЕТ

НОВОСТЬ

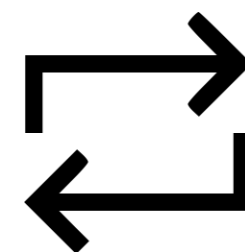
Бренд

4



Трансформация

Произошла трансформация внутри компаний, в том числе оптимизационная коллаборация брендов – индустриальный agile



Обмен

Обмен сотрудников и временный прием на работу сотрудников тех брендов, где нагрузка возросла, от брендов, где она драматично сократилась.

5

Экосистемам быть

НОВОСТЬ

Источник:
<https://finance.rambler.ru>
<https://www.retail.ru/news>
<https://www.vedomosti.ru>

16

Жизненных вертикалей – от мобильности и питания до финансов и здоровья

5

Крупнейших российских экосистем





Yandex



НОВОСТЬ

5



Сервисы & Experience

Пользователь стал больше искать удобных сервисов под себя, под свой experience, а бренды стали предлагать удобные сервисы



Удобные точки доступа

Бренды собирают в экосистемы каналы соприкосновения с пользователем и инвестируют в удобные точки доступа и сквозные преимущества использования максимального количества точек экосистемы

Медиа рынок движется в сторону потребителя, разворачивается в сторону консалтинга и экосистемности с максимальной персонализацией сообщения через адресуемые медиа с фокусом на:


CONTENT

E-COM TRADE

CONSULTING

R&D





ПАНДЕМИЯ ЗАСТАВИЛА МНОГИЕ
БРЕНДЫ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПОСТАВИТЬ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В ЦЕНТР СВОЕЙ
«ВСЕЛЕННОЙ»
И ИЗМЕНИТЬСЯ
ЧТОБЫ СТАТЬ ЛУЧШЕ!