

Взгляд Group4Media на настроение потребителей и медиарынок

Мария Колосова,
Генеральный директор, Group4Media

26 июля 2022

Россияне ощущают на себе кризисное состояние экономики

-10 п.п.

падение индекса потребительской уверенности в Q2 vs Q1 2022 (индекс составил -31%)

47%

россиян считают, что экономическая ситуация в ближайшие 12 месяцев **ухудшится**

48%

россиян **негативно** оценивают изменения, произошедшие в личном материальном положении за год

И это повлияло на потребительское поведение россиян

КАТЕГОРИИ ЭКОНОМИИ



68%

Развлечения вне дома¹



67%

Покупка одежды¹



61%

Рестораны и кафе¹



54%

Отпуск¹



-8.4%

Средний чек в Q2¹



-19%

Средний чек в Q2¹

КАТЕГОРИИ РОСТА



+84%

Спрос на зарубежную недвижимость в H1 2022 vs H1 2021²



+16%

Траты на фастфуд в H1 2022 vs H1 2021⁴

Как изменилась жизнь россиян

РАБОТА

СНИЖЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К РАБОТОДАТЕЛЮ

- риск безработицы
- поиск подработок
- открытие малого бизнеса в нишах

ОТДЫХ

ЭСКАПИЗМ И ПРОТЕСТНЫЙ ГЕДОНИЗМ

- игнорирование проблем – решение для тех, кто может себе это позволить
- сезон отпусков все равно состоялся

ХОЗЯЙСТВО

РЕМОНТ, А НЕ ПОКУПКА

- DIY, натуральное хозяйство и рост интереса к дачам
- шеринг и ресейлинг вместо покупки нового

Потребительское поведение остается активным при изменении рекламного инвентаря

TV



Ежедневная аудитория **62%**

△ общий TVR **+10%** vs 2021

SOCIAL



Ежедневная аудитория **53%**

▽ **-10%** охват платного контента

E-COMMERCE



70% совершают шоппинг хотя бы раз в месяц

△ **x2** рост доли Ecom vs. 2019 (6%)

VIDEO



Ежедневная аудитория **44%**

▽ **-50%** эффект от рекламной OLV-кампании

group⁴media

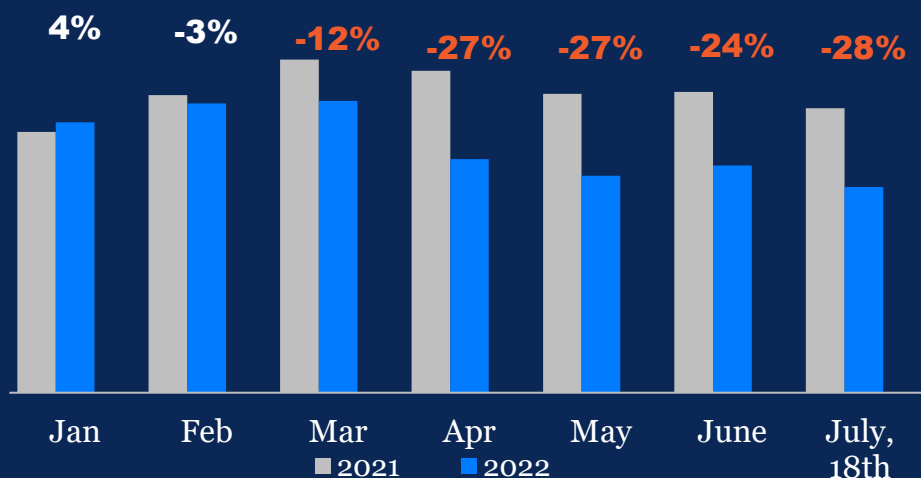
Источник: MediaScore Россия 2022, все 18+

Приостановка деятельности и уход компаний с рынка ударили по медиаэкономике



1/3 рекламодателей приостановили медиаактивности

Количество рекламодателей на ТВ



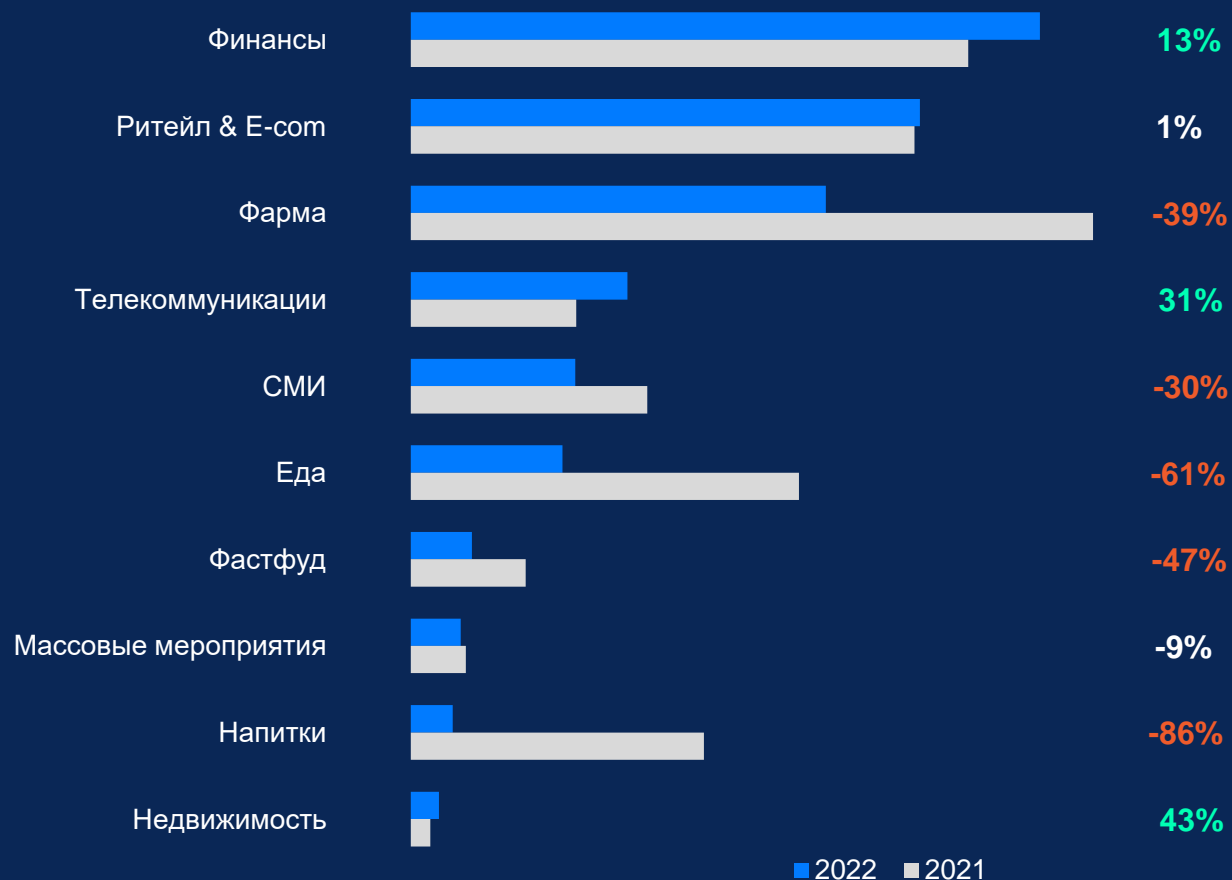
Падение на >85%

Кондитерские изделия, безалкогольные напитки, красота & здоровье, парфюмерия, товары для дома, бытовая техника, корма для домашних животных, одежда, обувь

group4media

Источник: Mediascope TV Index, Россия (0+), янв - июль, 19, 2022 vs. янв - июль, 19, 2021

Рекламный ландшафт сейчас смещен в сторону российских брендов из отраслей НОВОЙ ЭКОНОМИКИ



Рекламодатель	TRP'20 18+		YoY%
	'21	'22	
Сбер	31.0	30.2	-2
ВТБ	9.5	15.4	63
МТС	14.3	14.7	3
Отисифарм	15.2	14.3	-6
Совкомбанк	15.3	13.7	-11
Мегафон	8.7	13.3	53
Магнит	9.5	12.3	29
Тинькофф	10.6	11.2	6
ОЗОН	5.9	10.9	85
Альфа-Банк	4.5	10.8	139
Яндекс	11.9	10.3	-14
Dr. Reddy's Laboratories	7.2	8.8	22
Авито	3.9	8.1	105
Yum! Restaurants	5.6	7.9	41
Stada CIS	9.0	7.4	-17

**По какому сценарию будет
идти восстановление?**

V

U

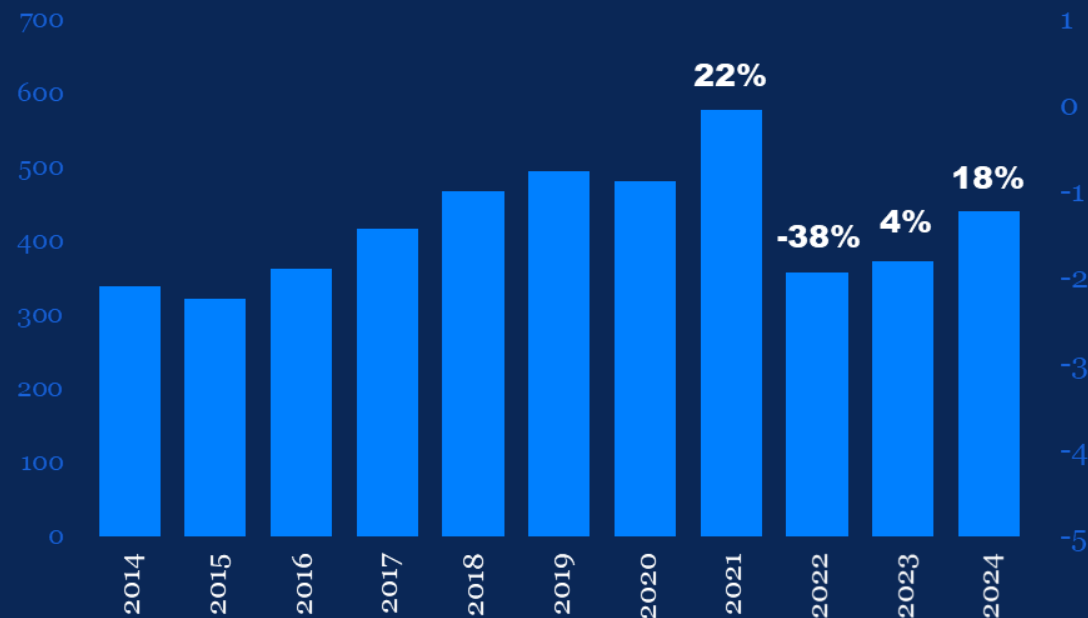
L

Каков прогноз?

Прогноз по медиарынку

Три года на восстановление медиаиндустрии

Год	Состояние	Динамика ВВП	Динамика рекламного рынка
2022	Жесткая посадка	- 7..-10%	-35..-40%
2023	Начало восстановления	~0%	+3..+6%
2024	Посттравматический рост	+ 2.5..+3.5%	+15..+20%



Ключевые драйверы восстановления рынка

- Осторожное возобновление инвестиций со стороны представителей западных корпораций
- Новые участники с незападных рынков
- Локальные и недавно созданные бренды, инвестирующие в имидж
- Локальные платформы, заменяющие потерянный инвентарь, и развитие электронной коммерции как нового канала для использования брендами
- Кампании социальной рекламы

План реагирования на кризис в индустрии

1

Выигрышные стратегии, помогающие брендам раскрыть возможности в новой реальности

2

Кросс-медийные решения для компенсации потерь коммерческого диджитал инвентаря

3

Гибкие сделки, позволяющие в режиме реального времени реагировать на происходящее, и пакеты стимулирующих мер для новых участников

4

Эмпатия и забота о людях и их нуждах в это сложное время

Медиаланирование: базовые медийные параметры или бизнес-КРІ?



ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ К ЭФФЕКТИВНОСТИ

МЕДИА ROI

ВКЛАД МЕДИА ИНВЕСТИЦИЙ
В ПРОДАЖИ

КАЧЕСТВО КРЕАТИВА



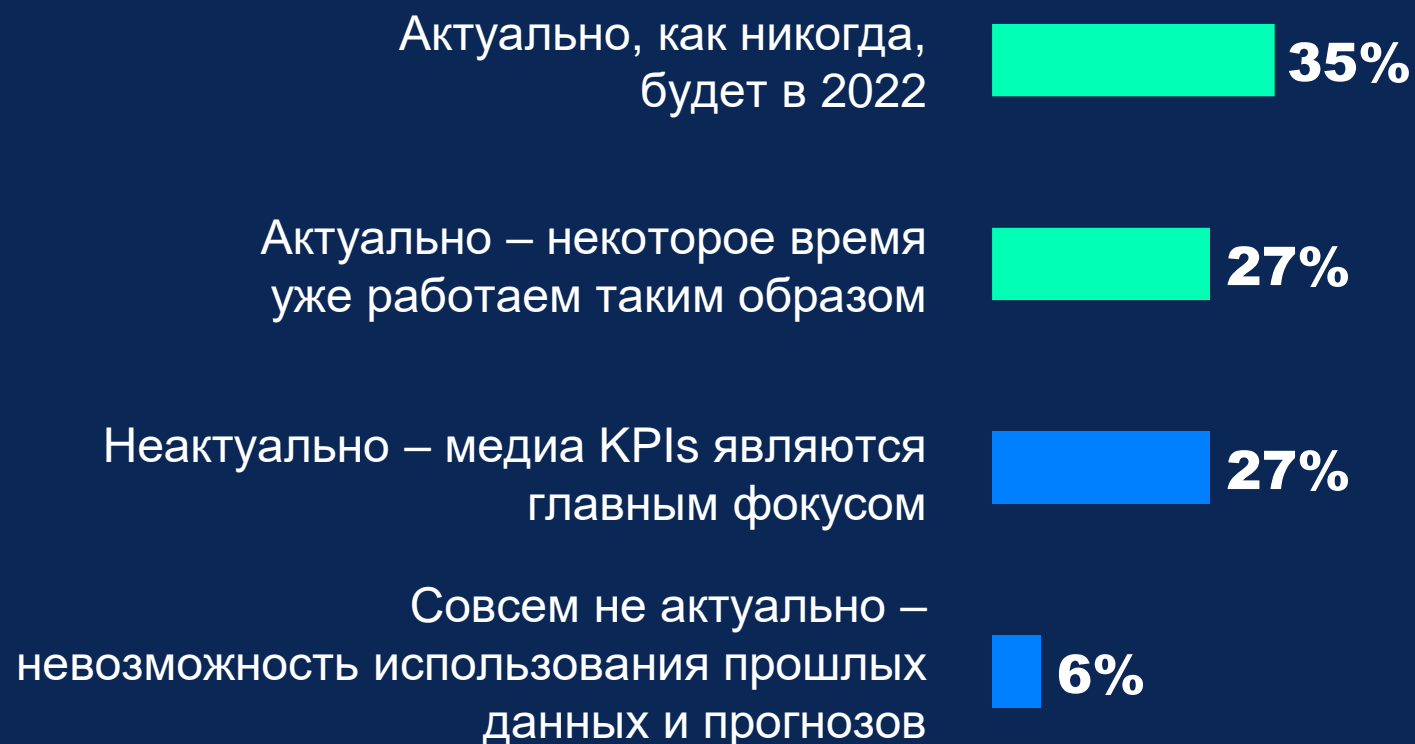
ПРИСУТСТВИЕ СТАРЫХ ВЫЗОВОВ

БАЛАНС КРАТКОСРОЧНОЙ
И ДОЛГОСРОЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

ОПТИМИЗАЦИЯ ПУТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

КОНКУРЕНЦИЯ БРЕНДОВ И КРИЗИС ДОВЕРИЯ

Медиаланирование: базовые медийные параметры или бизнес-KPI?



Учитывая изменения, происходящие на рынке, насколько актуально сейчас ставить достижимость бизнес показателей бренда как основной KPI для рекламы, вместо традиционных охватов, показов, лайков, тп?

Взгляд Group4Media на настроение потребителей и медиарынок

Мария Колосова,
Генеральный директор, Group4Media

26 июля 2022