

**NM!**  
**GROUP**

**ЦЕННОСТИ**

**ПОТРЕБЛЕНИЕ**

**МЕДИА**



# Потребитель – 2022

## ожидания

Во время кризисов потребители ожидают от брендов практичности, реализма, помощи в повседневной жизни и борьбе с тревожностью



Источник: Kantar Covid-19 Barometer Россия 2020, волна 2 (27-31 марта)

# Потребитель – 2022

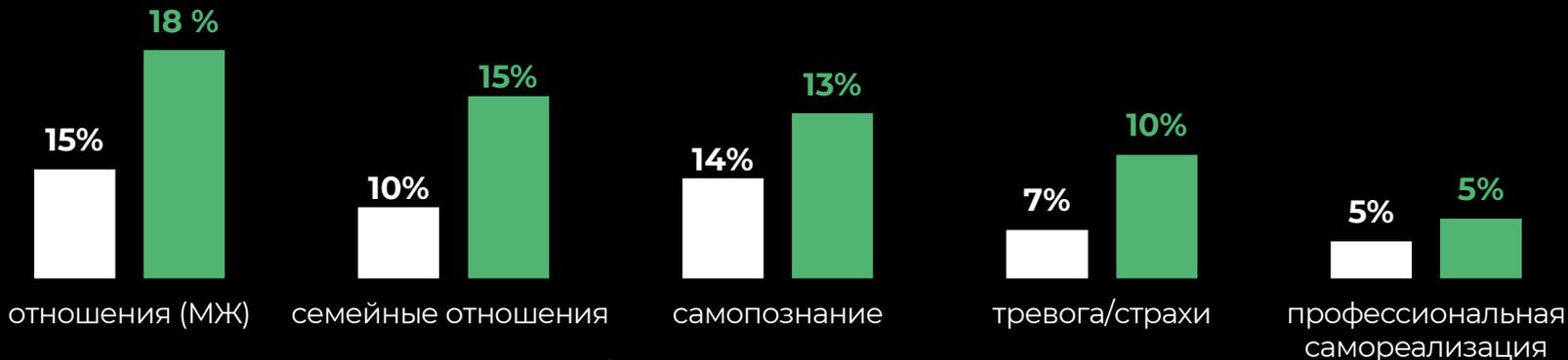
внутренние факторы

## ЦЕННОСТИ

смещение приоритетов во внешнее поле

Трансформация ценностей 2021 vs 2022

■ 2021 ■ 2022



Источник: платформа «Понимаю», выгрузка обращений за I полугодие 2021 – 2022 г.

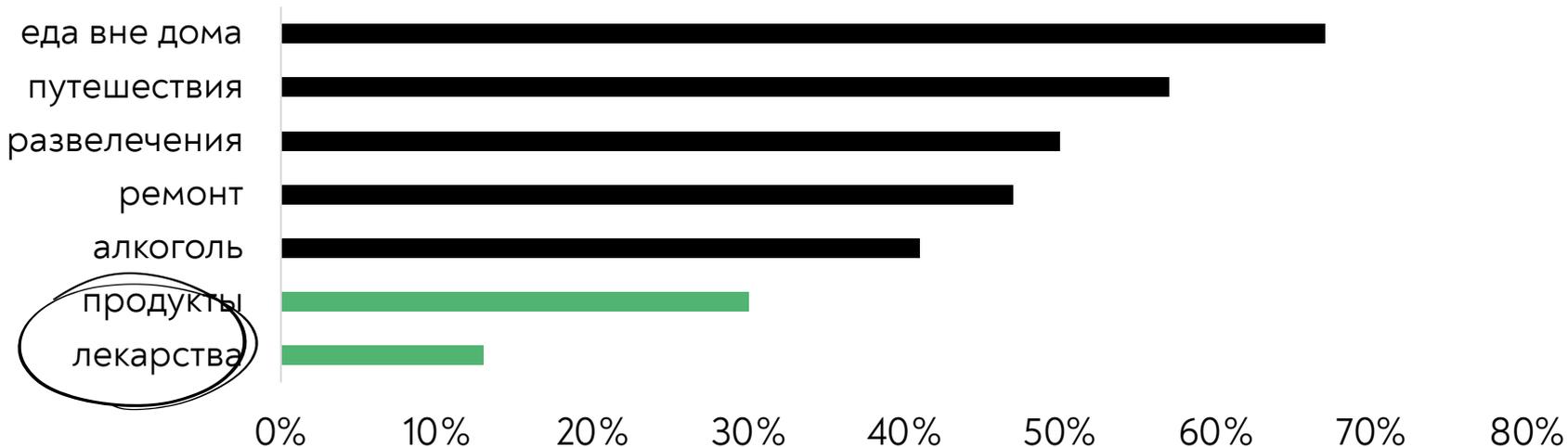
## ТРЕВОГИ

СВО полностью затмила страх перед COVID-19

# Рост цен, дефицит товаров, уход иностранных брендов

Базовая стратегия в кризис – экономия

Сокращение расходов, FMCG



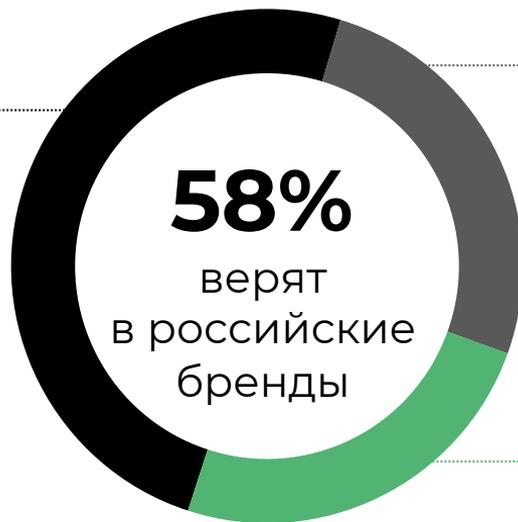
Источник: Мониторинг потребительского поведения, Россия 18-55, Tiburon; NielsenIQ Crisis Syndicated Study 2022; Росстат Импортозамещение

# Рост цен, дефицит товаров, уход иностранных брендов

Базовая стратегия в кризис – экономия

**+71%**

бытовая техника



**+37%**

одежда,  
обувь

**+35%**

мебель

# Рост цен, дефицит товаров, уход иностранных брендов

E-COMMERCE удерживает позиции:

**67%** потребителей не изменили частоту покупок

**21%** стали чаще заказывать товары на маркетплейсах

критерии выбора



Источник: «Какие маркетплейсы наиболее популярны среди российских потребителей», Россия, 18+, онлайн-панель Анкетолог.

# Финансовая нестабильность

## сложности на работе

снижение дохода



44%

ничего  
не произошло



34%

отмена премий,  
повышений



28%

проблемы  
с трудоустройством



26%

Источник: «инФОМ» по заказу Банка России, Россия 0+, 18+, Яндекс; Мониторинг потребительского поведения, Россия 18-55, Tiburon.

# Финансовая нестабильность

65%

не планируют отказываться от услуг своего банка

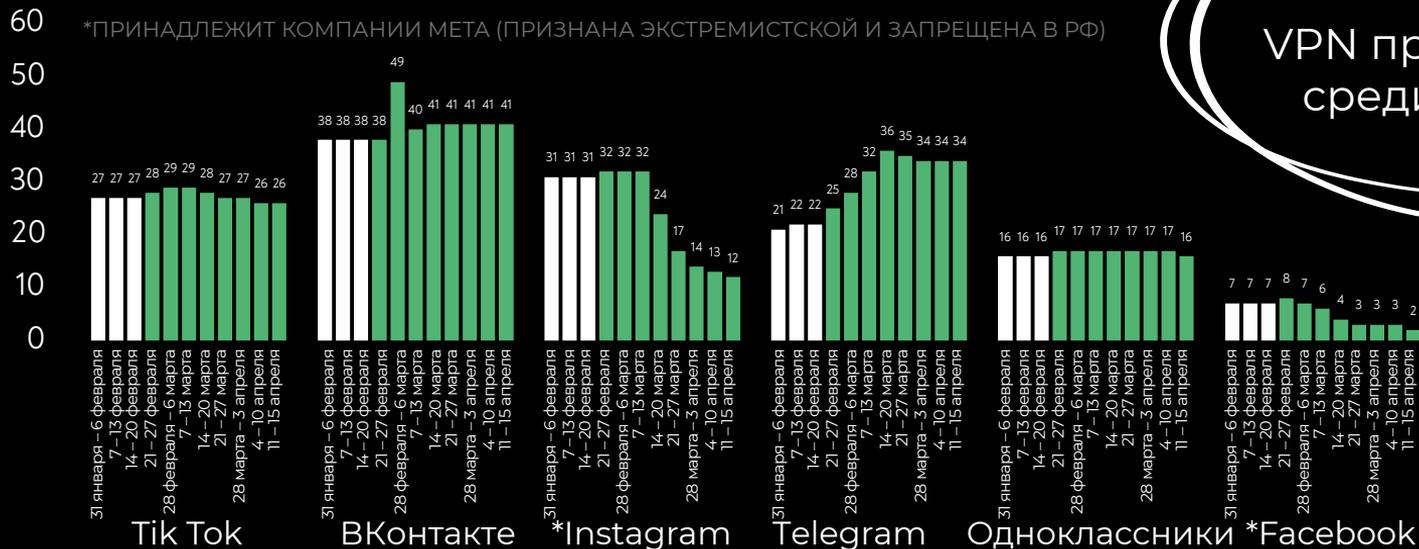
Источник: «инФОМ» по заказу Банка России, Россия 0+, 18+, Яндекс;  
Мониторинг потребительского поведения, Россия 18-55, Tiburon.

# Медиапотребление онлайн (соцсети)

Пользователи смирились с блокировкой социальных сетей

Среднесуточный охват интерпретация: x% населения России в возрасте 12+ посещают площадку в средний день:

**>89%**  
VPN проникновение  
среди молодежи



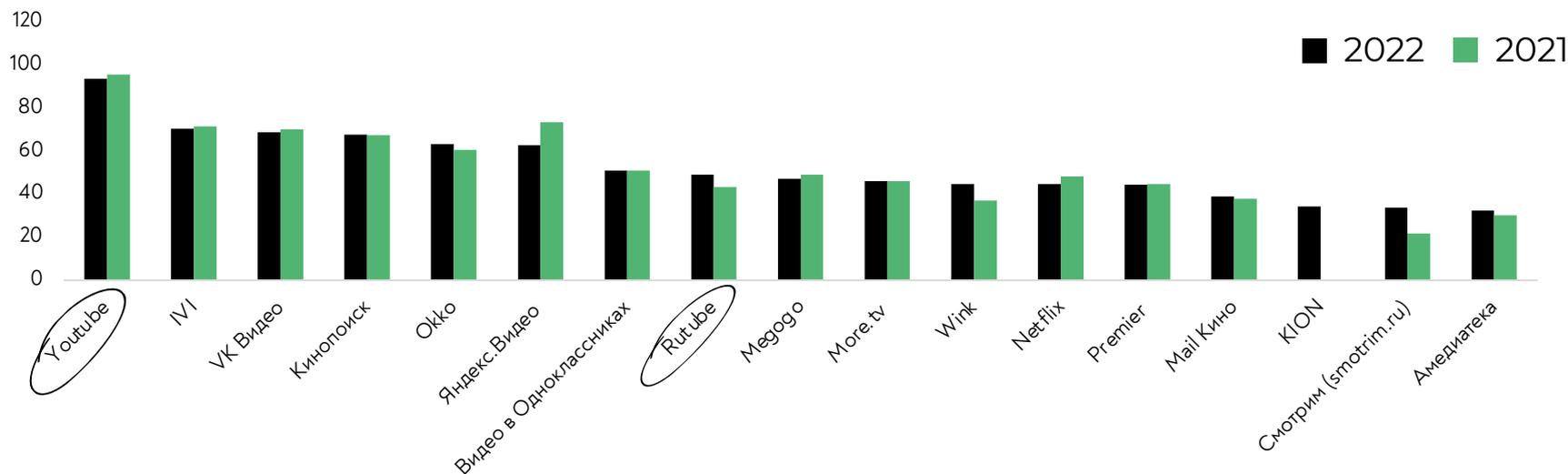
Источник: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ, 12+, DESKTOP & MOBILE

# Медиапотребление онлайн (видеосервисы)

60%

зрителей экономят на онлайн-кинотеатрах и их все больше

Популярность онлайн-кинотеатров 2022 vs 2021



Источник: NMI Group, Россия, 18+, Brand Pulse 2021/Q2 - 2022

# Медиапотребление онлайн (видеосервисы)

**60%**  
можно  
смотреть  
бесплатно



**3,6%**  
новый сервис

**45,9%**

большой  
выбор

**45%**

высокое  
качество

**12,6%**

персональные  
рекомендации

**47,3%**

несколько  
раз в неделю



**34,6%**

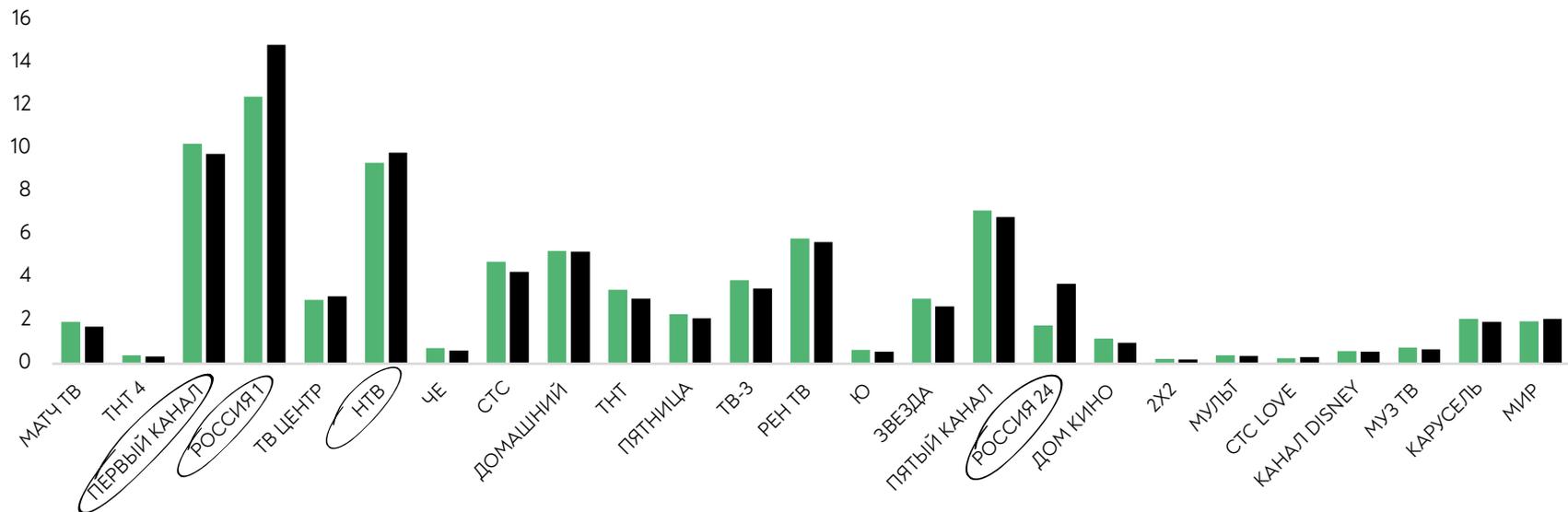
1 – 2 часа

# Медиапотребление офлайн (ТВ)

Новости смотрят чаще, развлекательный контент теряет зрителя ТВ

Телесмотрение 2022 vs 2021

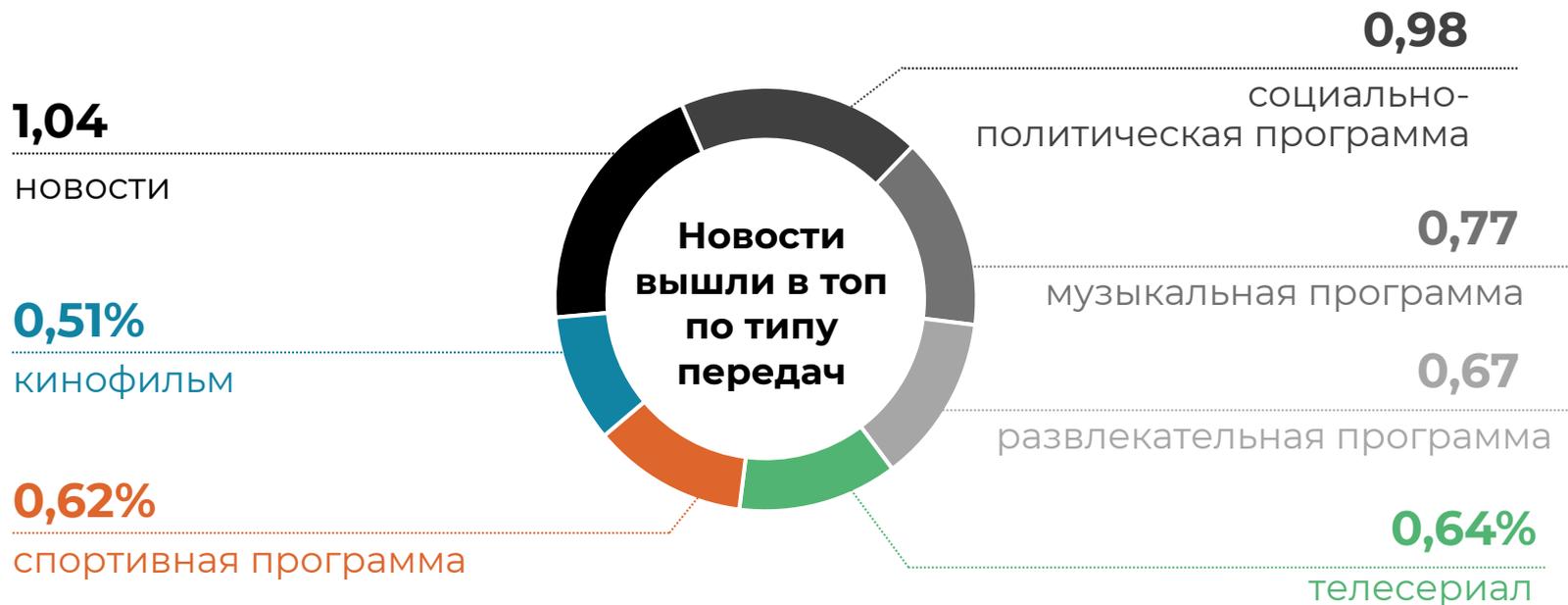
■ 2022 ■ 2021



Источник: NMI Group, Россия, 18+, Brand Pulse июнь 2021/июнь 2022

# Медиапотребление офлайн (ТВ)

Новости смотрят чаще, развлекательный контент теряет зрителя ТВ



# Медиапотребление офлайн

## РАДИО И ООН

90%

доля локальных  
рекламодателей

46%

выросла доля  
цифровых  
билбордов

# Что с этим делать брендам?

Понимать людей, оставаться людьми, проявлять эмпатию и созидание – критерии успешности бренда в эпоху перемен

## МЕДИА ИНВЕСТИЦИИ

продолжать рекламные кампании, оставаться на связи с потребителем

занимать освободившиеся ниши

## КОММУНИКАЦИЯ

ключевые сообщения в коммуникации: сопричастность, близость, поддержка, честность

## БИЗНЕС

сохранять и наращивать лояльность

активно развивать присутствие в e-commerce

занимать полку уходящих брендов

**ТГ-канал**  
**NMi Group**

