

NM!
GROUP

ЦЕННОСТИ

ПОТРЕБЛЕНИЕ

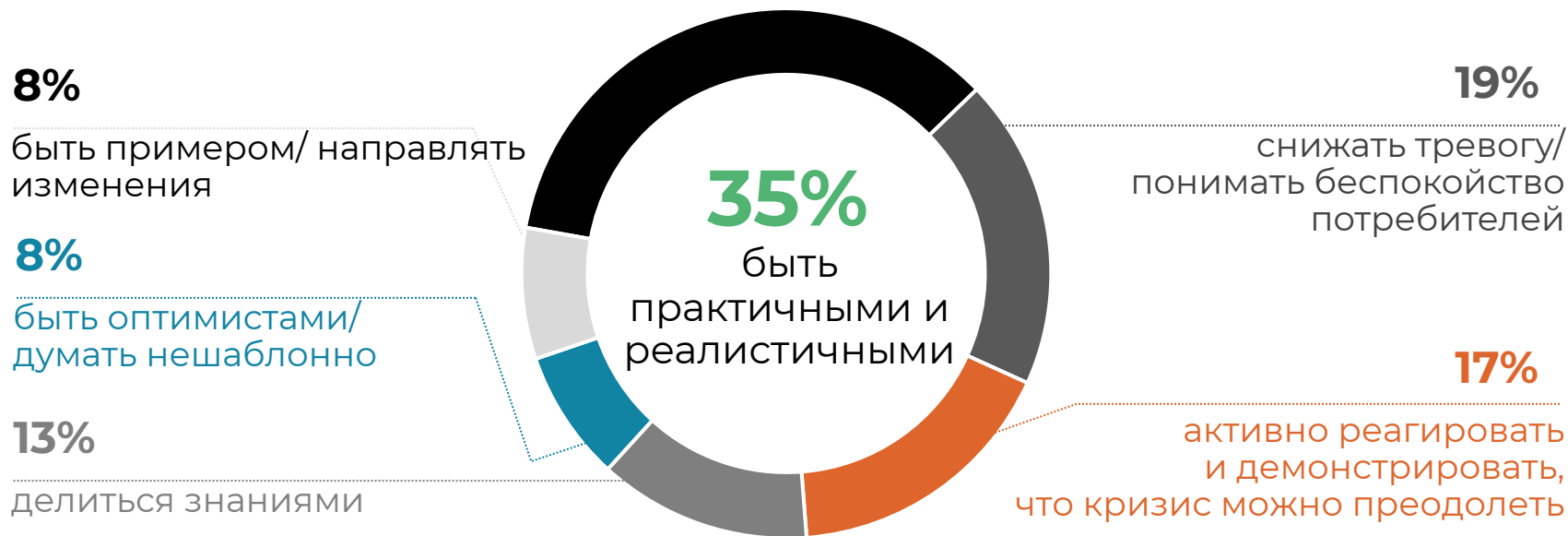
МЕДИА



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

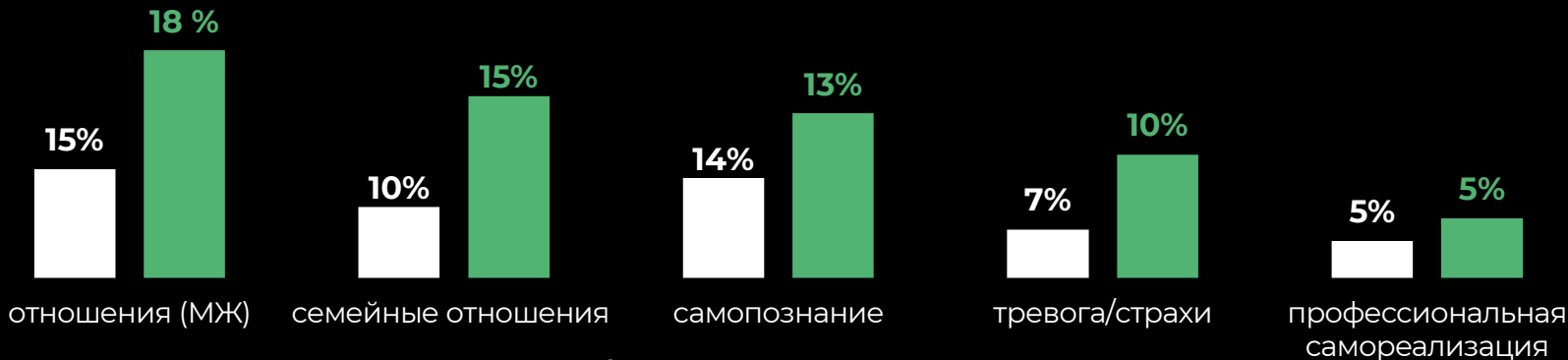
внутренние факторы

ЦЕННОСТИ

смещение приоритетов во внешнее поле

Трансформация ценностей 2021 vs 2022

■ 2021 ■ 2022



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

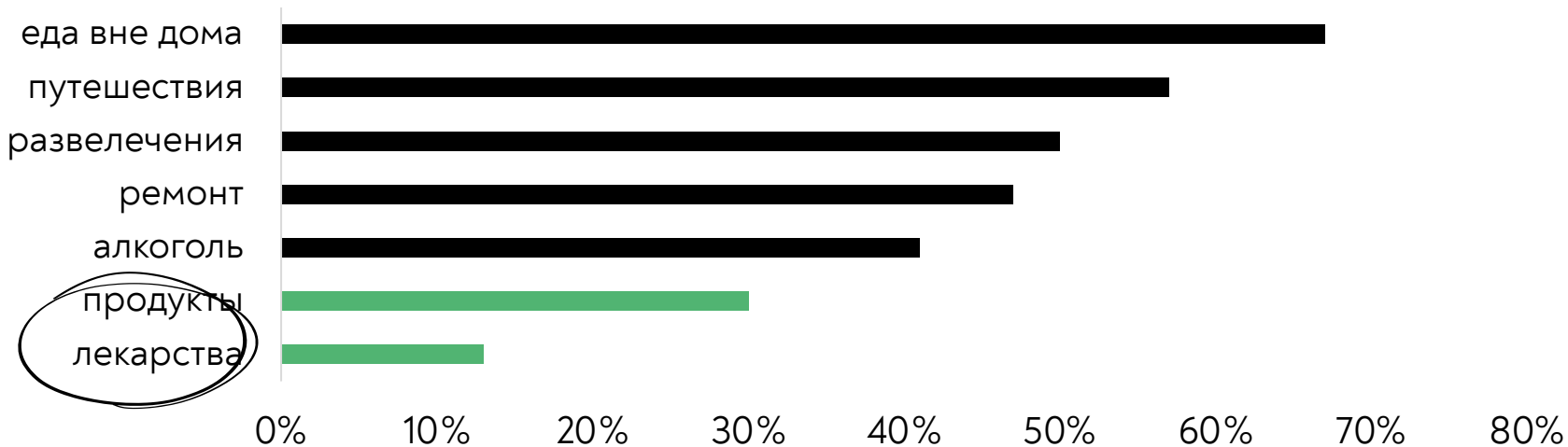
ТРЕВОГИ

СВО полностью затмила страх перед COVID-19

Рост цен, дефицит товаров, уход иностранных брендов

Базовая стратегия в кризис – экономия

Сокращение расходов, FMCG



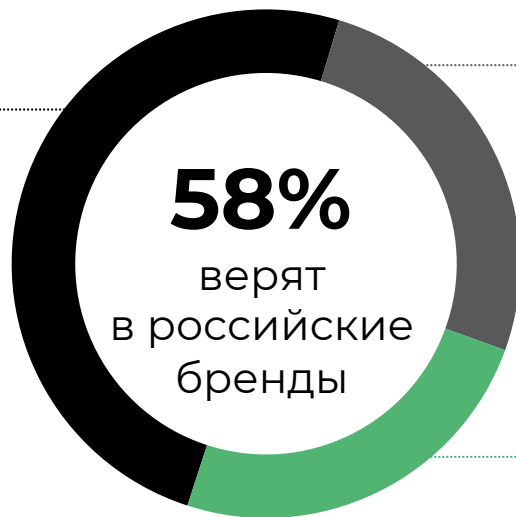
Источник: Мониторинг потребительского поведения, Россия 18-55, Tiburon; NielsenIQ Crisis Syndicated Study 2022; Росстат Импортозамещение

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

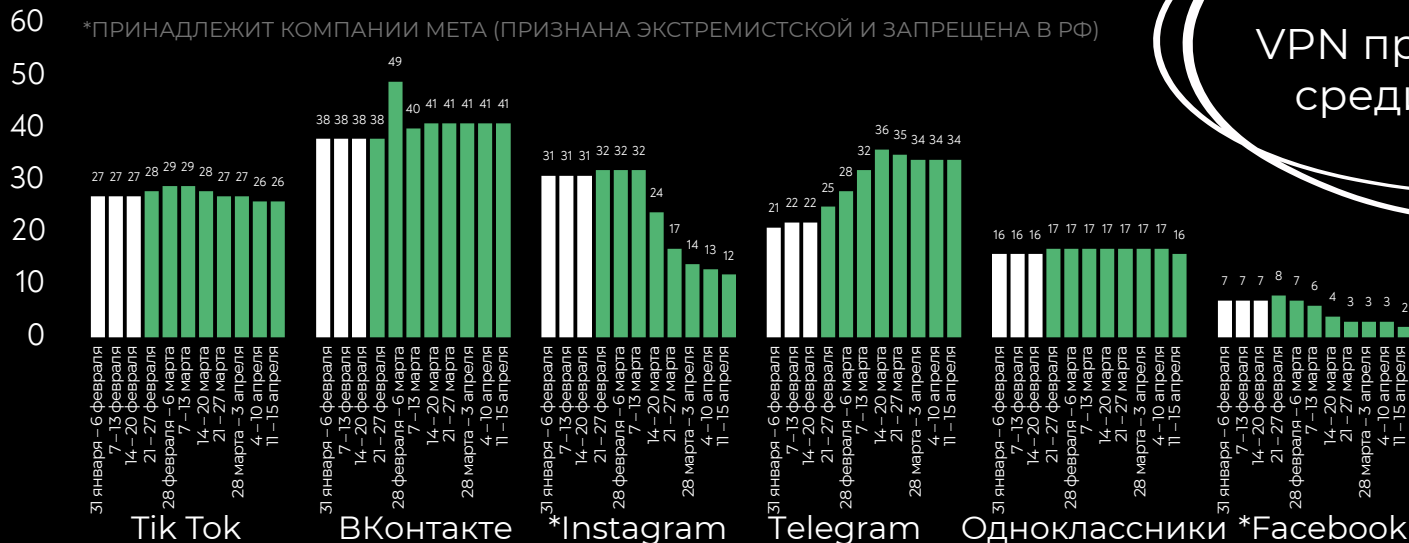
Источник: «инФОМ» по заказу Банка России, Россия 0+, 18+, Яндекс;
Мониторинг потребительского поведения, Россия 18-55, Tiburon.

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



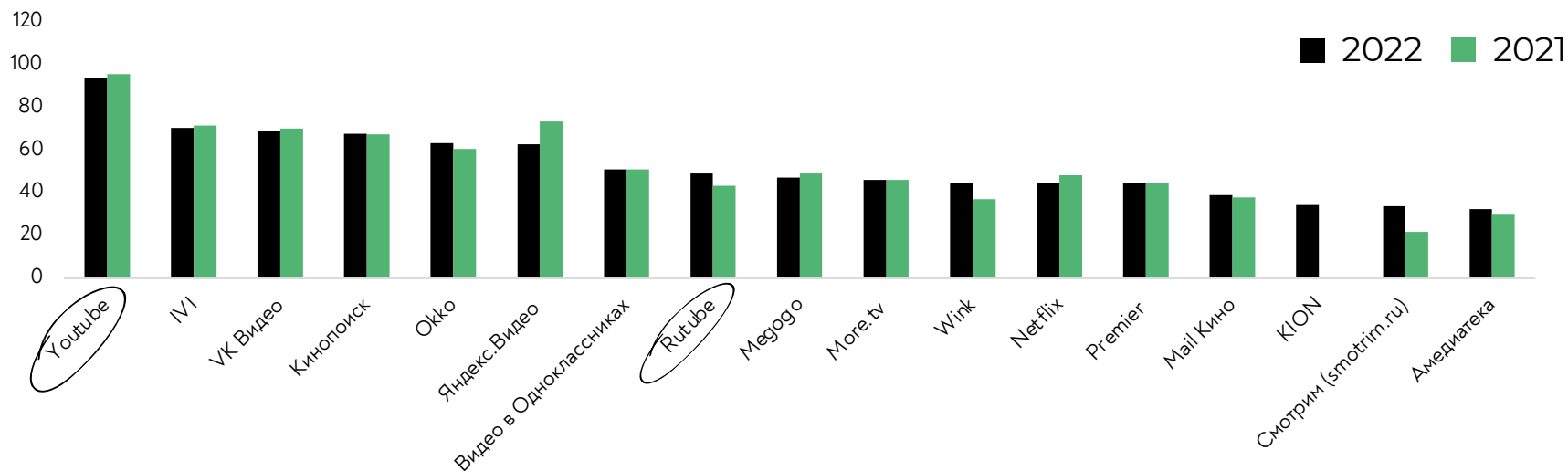
Источник: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ, 12+, DESKTOP & MOBILE

Медиапотребление онлайн (видеосервисы)

60%

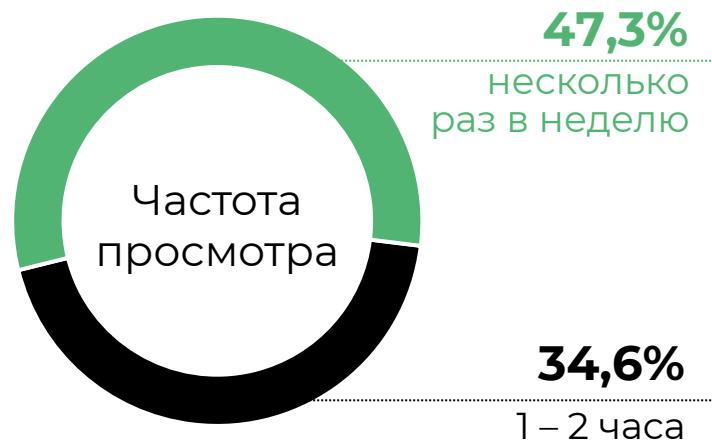
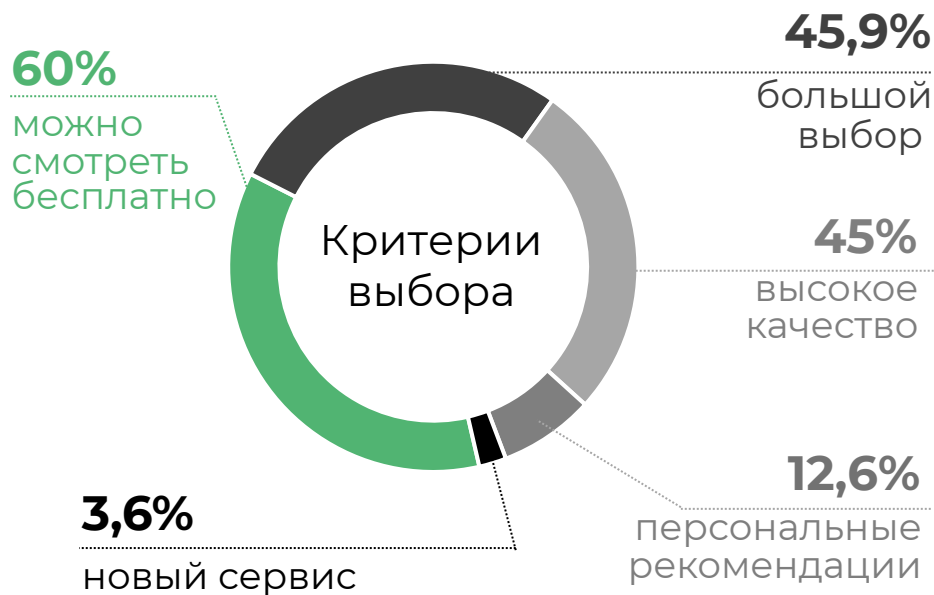
зрителей экономят на онлайн-кинотеатрах и их все больше

Популярность онлайн-кинотеатров 2022 vs 2021



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

Медиапотребление онлайн (видеосервисы)

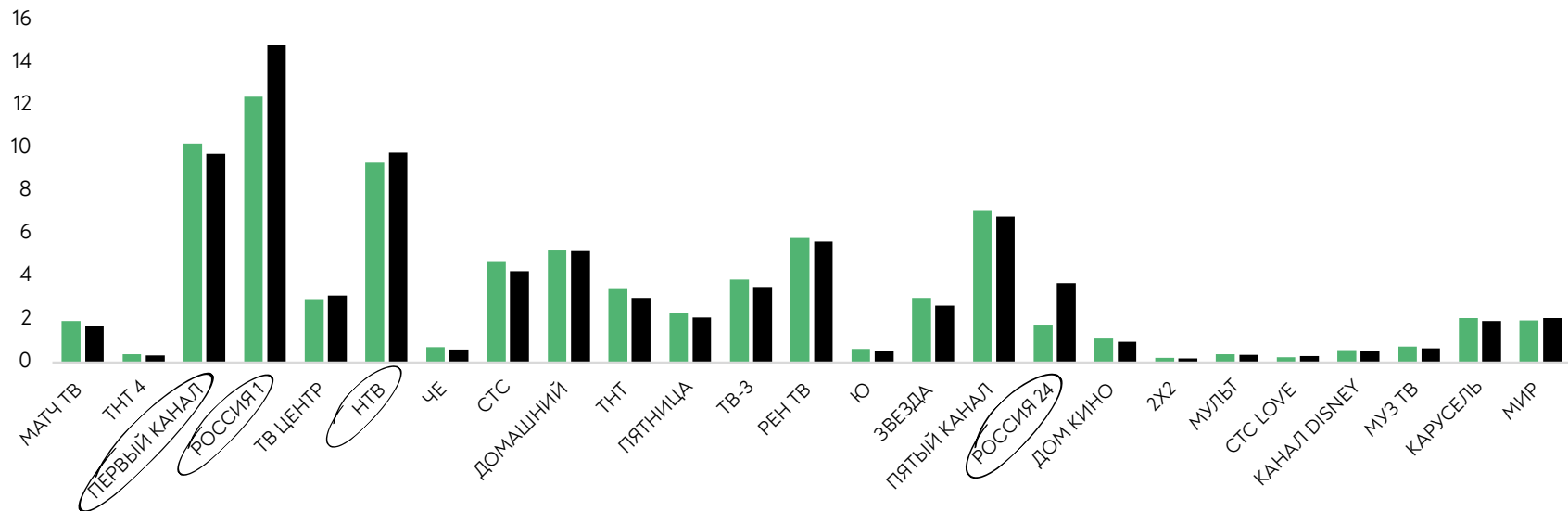


Медиапотребление офлайн (ТВ)

Новости смотрят чаще, развлекательный контент теряет зрителя ТВ

Телесмотрение 2022 vs 2021

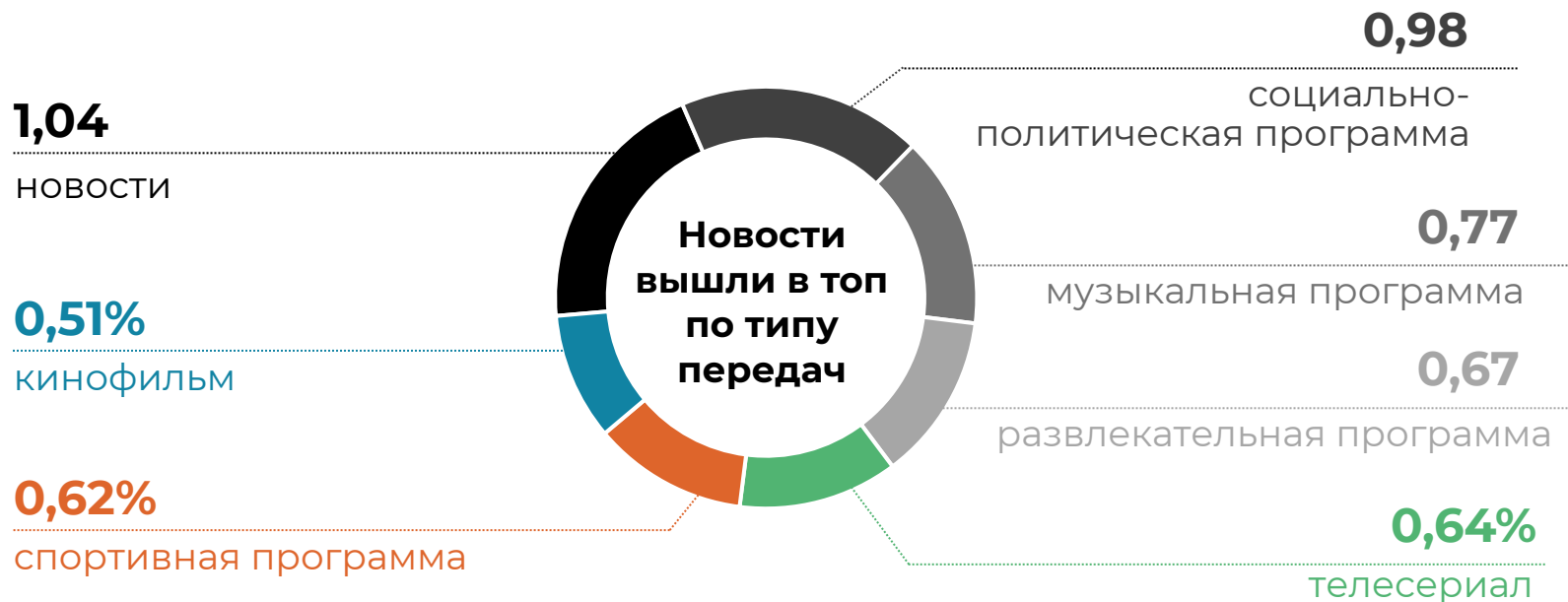
■ 2022 ■ 2021



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

