

**МАРТ-АПРЕЛЬ
2020**

dentsu
LEGIS
network

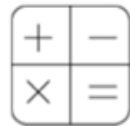
**КЛЮЧЕВЫЕ
для ФАРМ отрасли факты о
СОСТОЯНИИ РЕКЛАМНОГО
РЫНКА России
в условиях пандемии
COVID 19**

Кризис уже повлиял на доход трети россиян, и еще около половины населения ожидают изменения в будущем



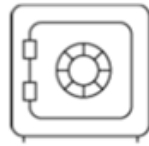
Коронавирус уже повлиял на доход моего домохозяйства

29%



Коронавирус еще не повлиял на доход моего домохозяйства, но я ожидаю это в будущем

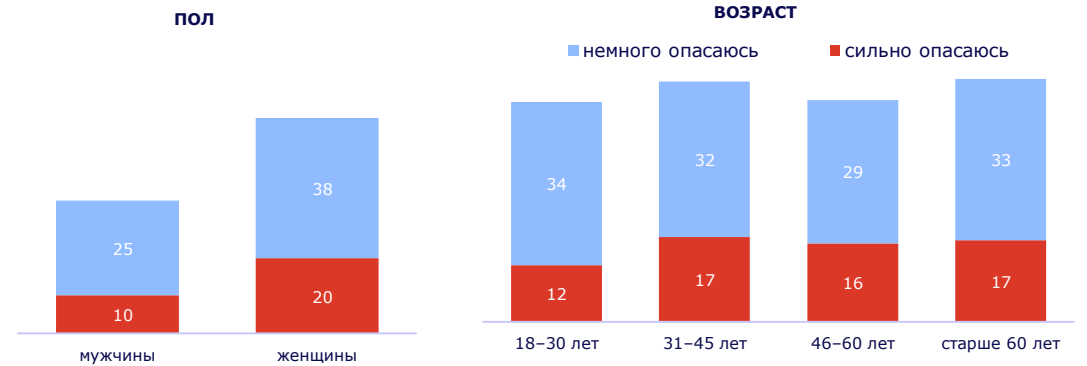
45%



Коронавирус не повлияет на доход моего домохозяйства

21%

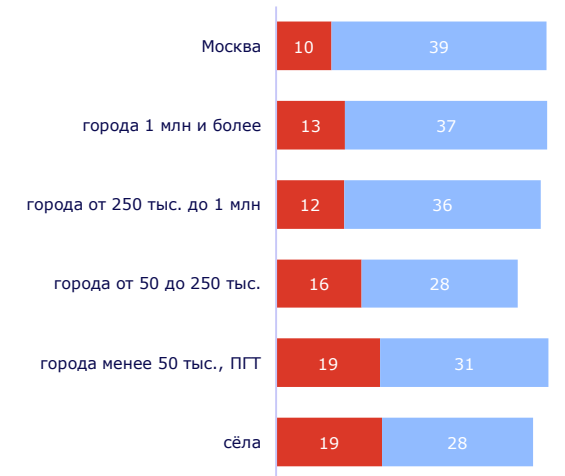
ОПАСАЮТСЯ ЗАБОЛЕТЬ КОРОНАВИРУСОМ



МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СЕМЬИ

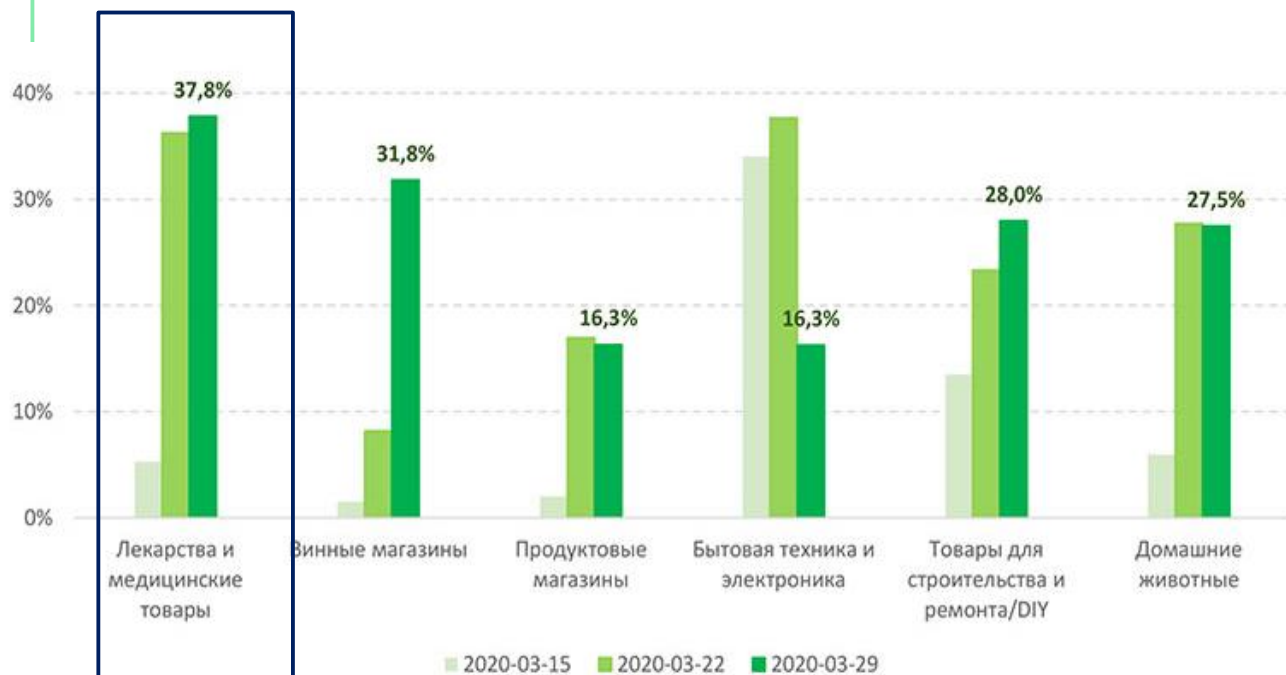


ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА



В период нестабильности на фоне общего снижения трат меняется и фокус потребительской активности: на первый план выходят «рацио»

Изменение расходов по ключевым направлениям трат в реальном выражении (%) относительно сопоставимой недели 2019 года (в легенде указан последний день недели)



Лекарственные товары занимают 1 место по динамике последней недели и 2 место по динамике месяца vs сопоставимый период 2019 года

Изменение расходов (%) по итогам четырех полных недель Марта (02.03-29.03.2020) относительно сопоставимого периода 2019 года



Опыт прошлых кризисов: Фарм категория продолжала активно инвестировать в медиа

2014 vs 2013

+15% ПРИРОСТ РЕКЛАМНЫХ
ИНВЕСТИЦИЙ ФАРМ КАТЕГОРИИ

ПРЕИМУЩЕСТВЕННО
УСИЛИЯМИ ТОП ИГРОКОВ



+20%...+40%

2020

СОХРАНЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ 1 КВАРТАЛА НА
УРОВНЕ ПРОШЛОГО ГОДА
С ЗАМЕТНЫМ **РОСТОМ АКТИВНОСТИ В ТВ**
РЯДА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ:



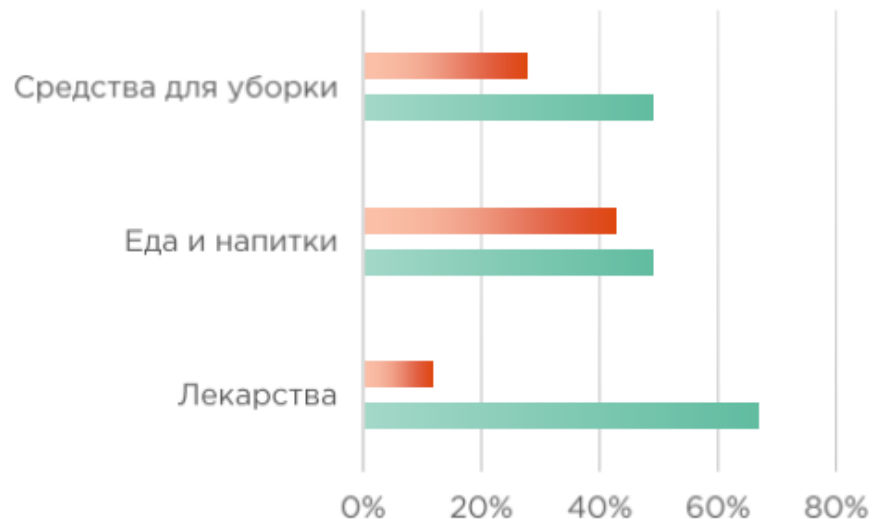
+8%...+15%

Есть ли смысл инвестировать в период, когда продажи и так высоки? Сформированные в кризисный период потребительские привычки могут сохраняться и после его окончания



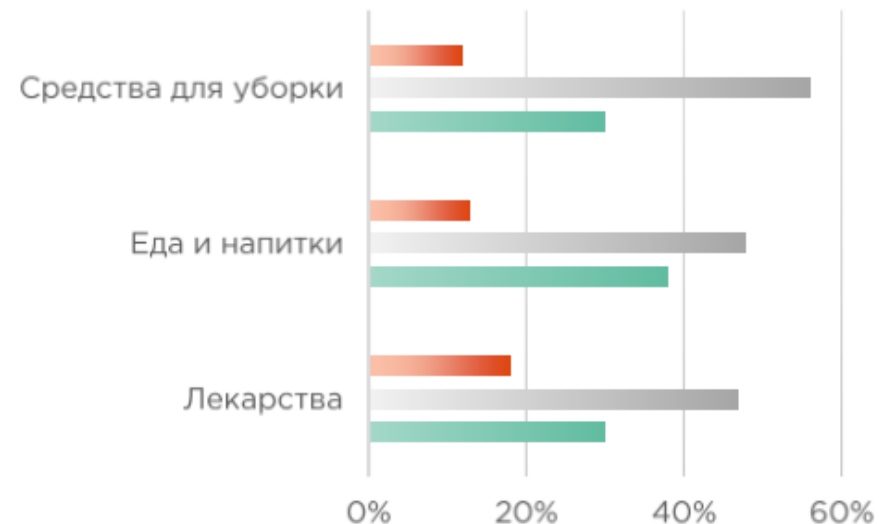
Во время карантина

60% потребителей стали
покупать больше
лекарственных средств



После снятия карантина

Более 45% потребителей
сохраняют повышенный спрос
на лекарственные препараты



- Сократили/прекратили потребление
- Без изменений
- Увеличили потребление

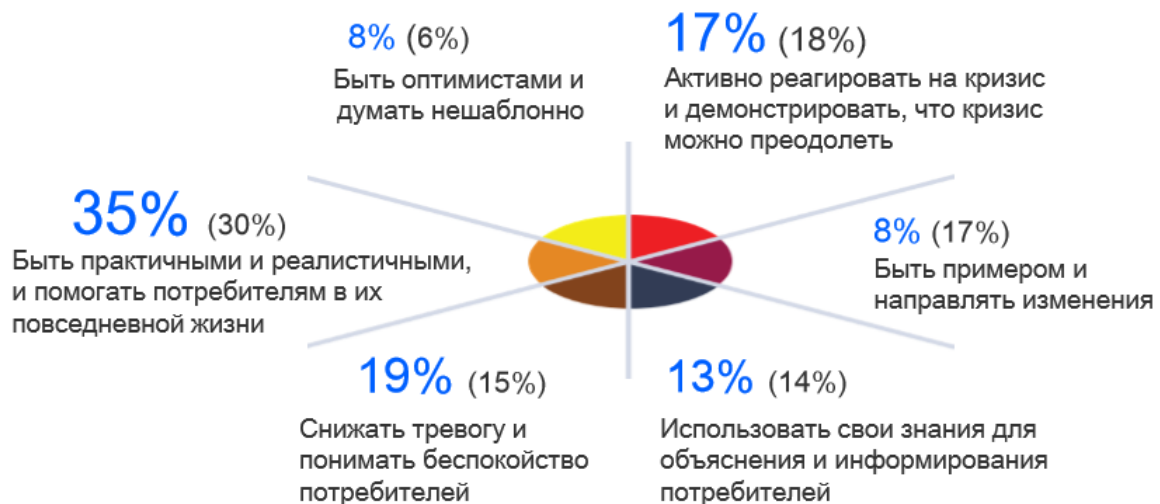
<https://us.kantar.com/business/brands/2020/survey-measures-coronavirus-outbreak's-impact-on-china's-consumption/>

Провокационный креатив? Потребители ожидают сейчас от брендов практичности, реализма и помощи в борьбе с тревожностью

ОЖИДАНИЯ ОТ БРЕНДОВ

ДЕЙСТВИЕ

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ

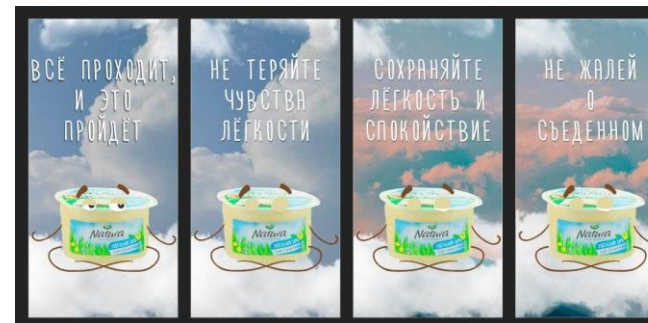
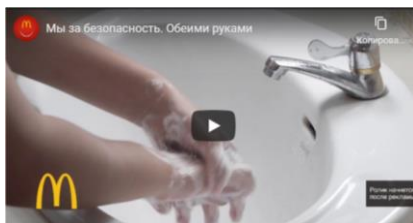


РАЗМЫШЛЕНИЕ

ИНДИВИДУАЛИЗМ

% россиян

% всего в 38 странах



ОЖИДАНИЯ ОТ РЕКЛАМЫ



Целесообразен ли тв? Эффективность размещения увеличивается вместе с приростом телесмотра

В МАРТЕ И АПРЕЛЕ 2020 ПРЕРВАЛСЯ ДОЛГОСРОЧНЫЙ ТРЕНД ПО СНИЖЕНИЮ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ

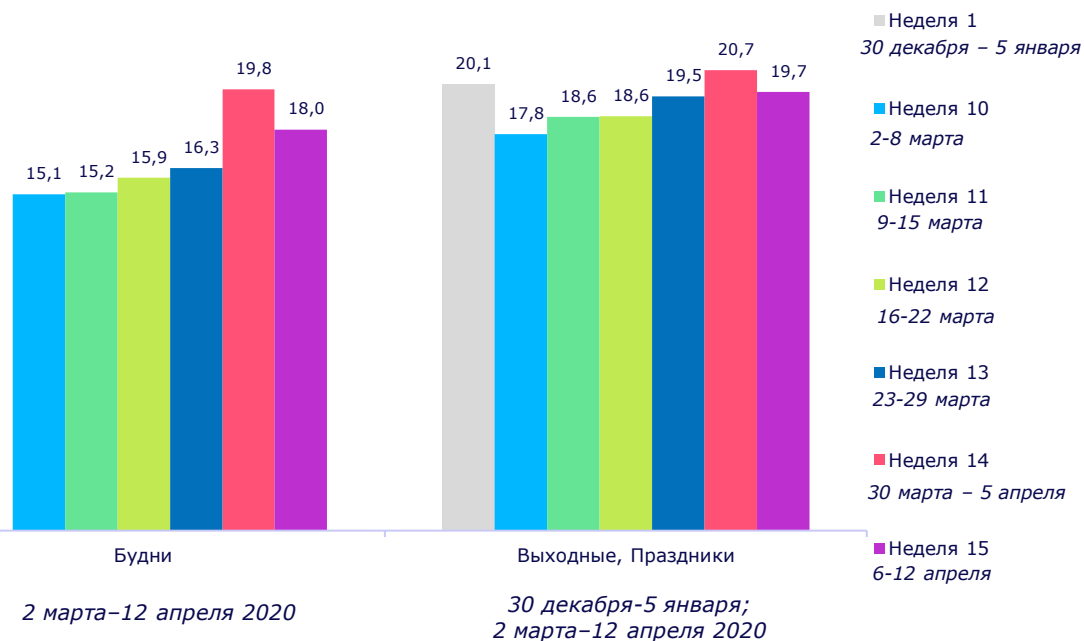


ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ ПО НЕДЕЛЯМ

Средний рейтинг, Россия 0+, Все 4+

+19%
+45 минут
15 неделя vs. 10 неделя

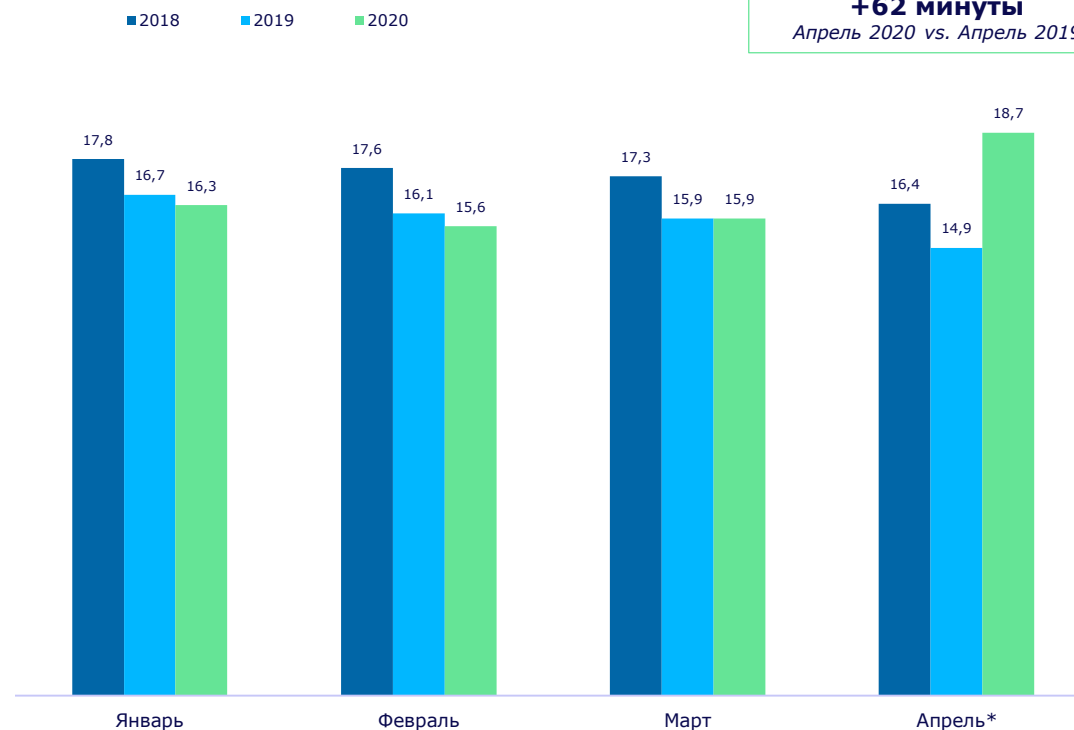
+11%
+28 минут
15 неделя vs. 10 неделя



ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ ПО МЕСЯЦАМ 2018-2020

Средний рейтинг, Россия 100+, Все 4+

+26%
+62 минуты
Апрель 2020 vs. Апрель 2019

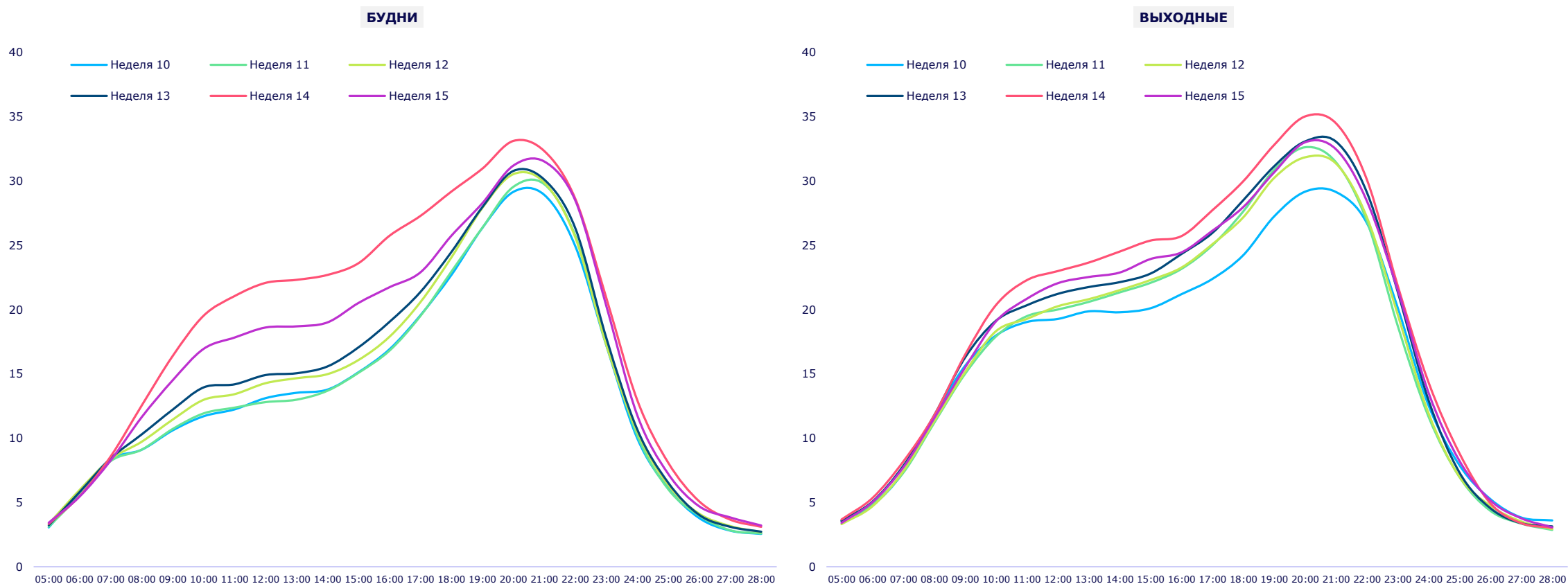


Источник: Медиаскоп, Средний рейтинг = Total Channels TVR; *1-12 апреля 2020; 3-14 Апрель 2019; 4-15 Апрель

Стоит ли что-то менять в ТВ размещении? Возможность тактической оптимизации – использование прироста ТВ просмотра в дневные часы в будни

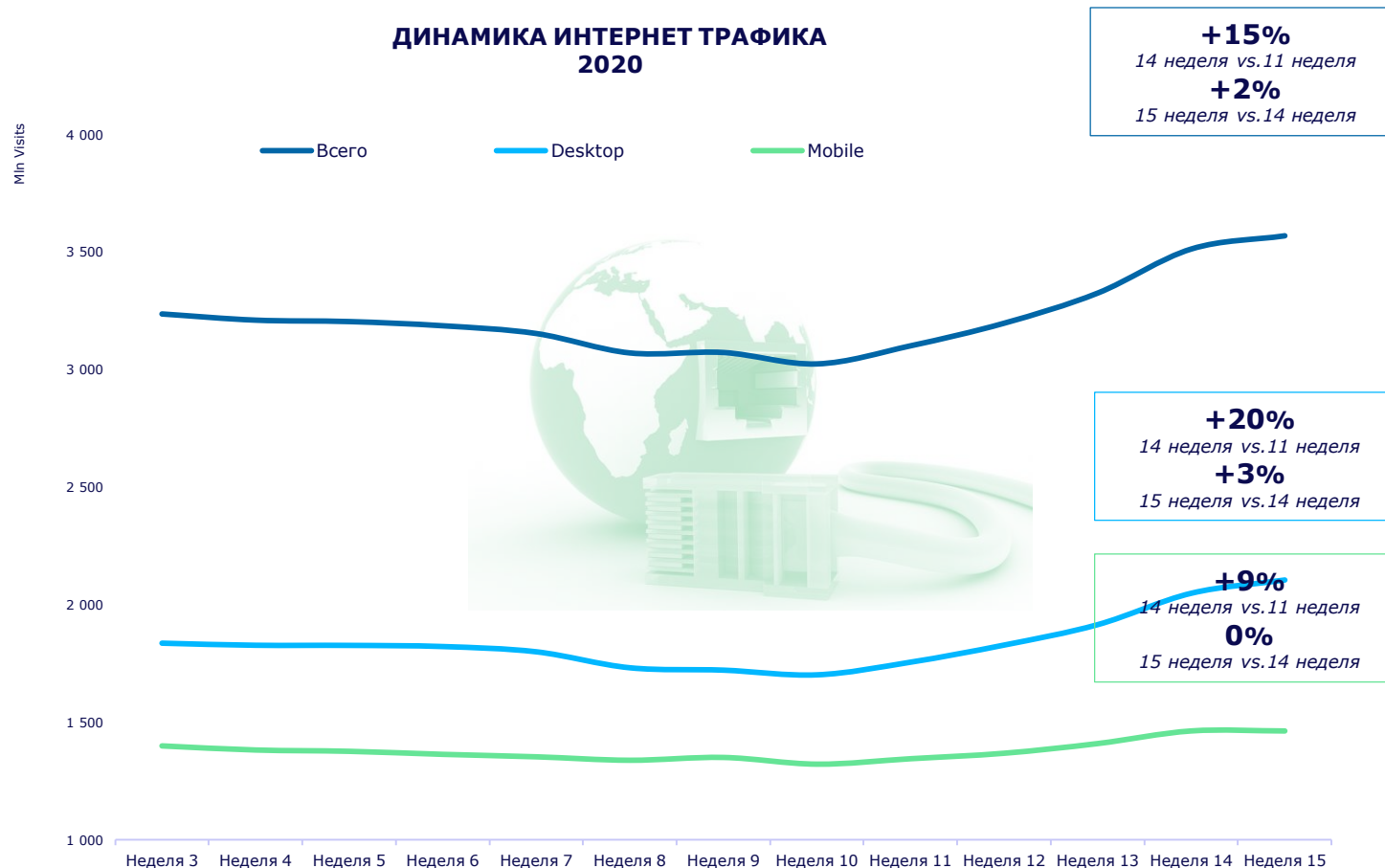
ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ ПО ВРЕМЕННЫМ ИНТЕРВАЛАМ

Средний рейтинг, Россия 0+, Все 4+, 2 марта – 12 апреля 2020



Нужен ли digital?

Активный рост интернет трафика увеличивает потенциал охвата цифровых каналов.



КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ПОТРЕБЛЕНИЕ КОНТЕНТА ИЗ-ЗА COVID 19?

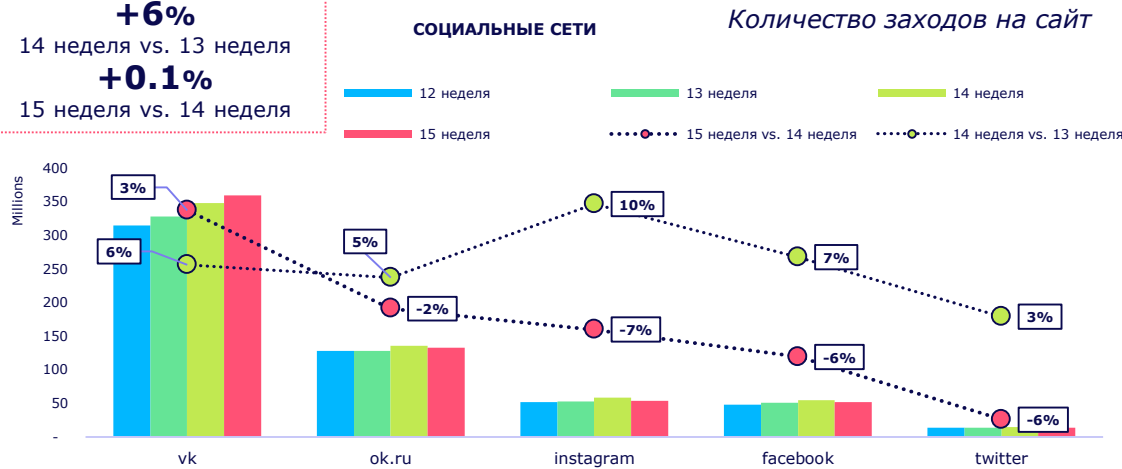


Источник: Similarweb, Total internet, Russia, Nielsen "Влияние COVID-19 на потребительское поведение"

Какие есть интересные новые возможности?

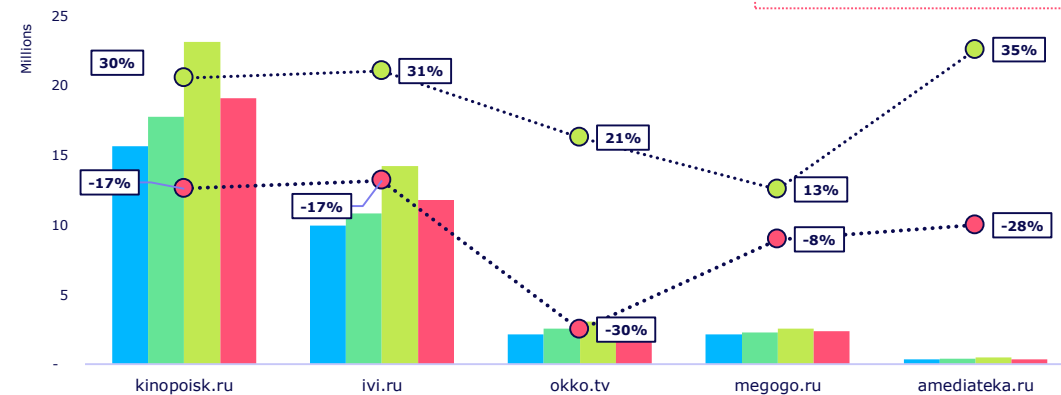
Онлайн кинотеатры – показали беспрецедентный рост трафика и перспективны как канал с устойчиво растущей аудиторией

+6%
14 неделя vs. 13 неделя
+0.1%
15 неделя vs. 14 неделя



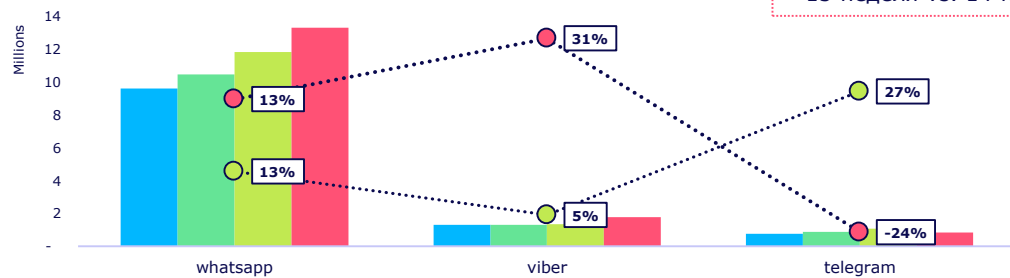
ОНЛАЙН КИНОТЕАТРЫ

+29%
14 неделя vs. 13 неделя
-18%
15 неделя vs. 14 неделя



МЕССЕНДЖЕРЫ

+13%
14 неделя vs. 13 неделя
+12%
15 неделя vs. 14 неделя



Источник: Similarweb, Total internet, Russia