

НРА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
РЕКЛАМНЫЙ
АЛЬЯНС

АЛЕКСЕЙ ТОЛСТОГАН

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ДИРЕКТОР
НАЦИОНАЛЬНОГО
РЕКЛАМНОГО
АЛЬЯНСА



НРА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
РЕКЛАМНЫЙ
АЛЬЯНС

**НАЧАЛО
МАРТА
2020**



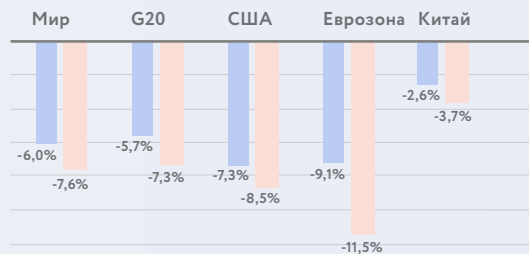
**КОНЕЦ
МАРТА
2020**



НА МИРОВЫХ РЫНКАХ СОХРАНЯЕТСЯ **ВЫСОКАЯ СТЕПЕНЬ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

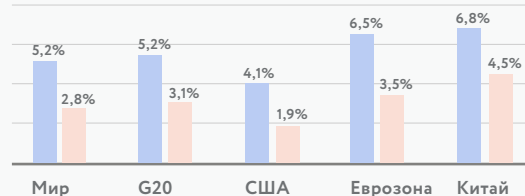
Динамика мировых ВВП 2020vs2019

■ При однократной волне COVID ■ При двукратной волне COVID



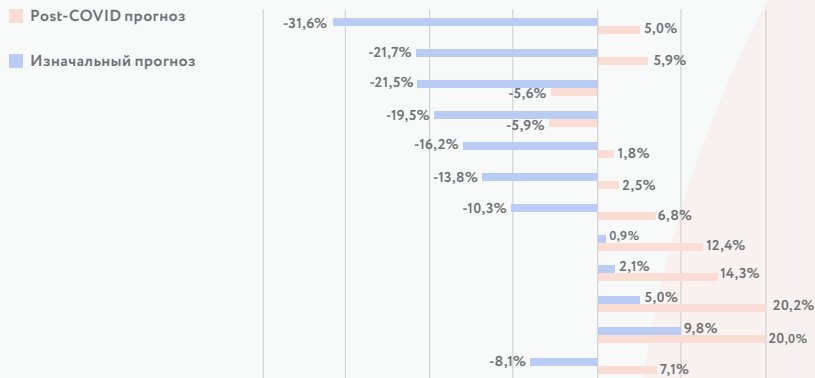
Динамика мировых ВВП 2021vs2020

■ При однократной волне COVID ■ При двукратной волне COVID

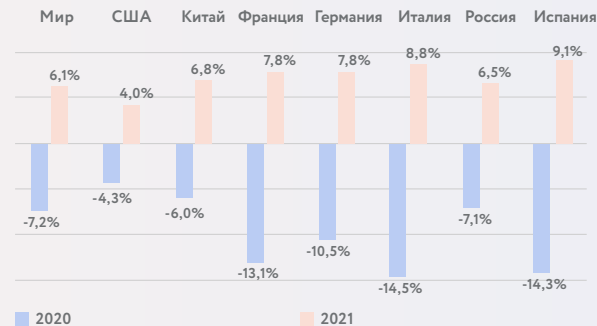


МИРОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК СОКРАТИТСЯ, **РАЗВИТЫЕ СТРАНЫ** **ПОСТРАДАЮТ СИЛЬНЕЕ**

WARC Глобальный рекламный рынок сократится на **8,1%**. Сильнее всего пострадают кинотеатры, ООН и радио



MAGNA Глобальный рекламный рынок сократится на **7,2%**. Наихудшую динамику покажут европейские рынки развитых стран



БЫСТРОЕ ВОССТАНОВЛЕНИЕ ВОЗМОЖНО

- 1. В кризисы, вызванные эпидемиями, рынки восстанавливались по V-образной кривой^{1°}**
(«азиатский» грипп 1958 года, «гонконгский» грипп 1968 года и SARS 2002 года)
- 2. Текущий кризис не связан с перепроизводством^{2°}**, снижение спроса произошло из-за внешних ограничений, снятие карантина спровоцирует интенсивное восстановление потребительской активности
- 3. Рекламодатели рассматривают 3-й квартал 2020 как «рестарт»^{3°} рекламной активности**
 - Более 50% рекламодателей США планируют увеличить рекламные бюджеты в 3 квартале
 - 90% рекламодателей, планировавших запуск новых продуктов в 2020 г., планируют запустить их во 2-м полугодии.
- 4. Инвестбанки прогнозируют быстрое восстановление:**
Goldman Sachs и Morgan Stanley ожидают^{4°} сильных показателей роста экономики из-за низкой базы 2-го квартала
Citigroup прогнозирует^{5°} быстрое восстановление рекламной индустрии, драйверы роста: FMCG и фарма

Источники:

^{1°} <https://hbr.org/2020/03/what-coronavirus-could-mean-for-the-global-economy>

^{2°} EGTA Online talk with Peter Field 26.05.20 <https://vimeo.com/422865420/69412b6945>

^{3°} По данным Advertiser Perceptions <https://www.nexttv.com/news/advertisers-eye-third-quarter-as-restart-for-spending>

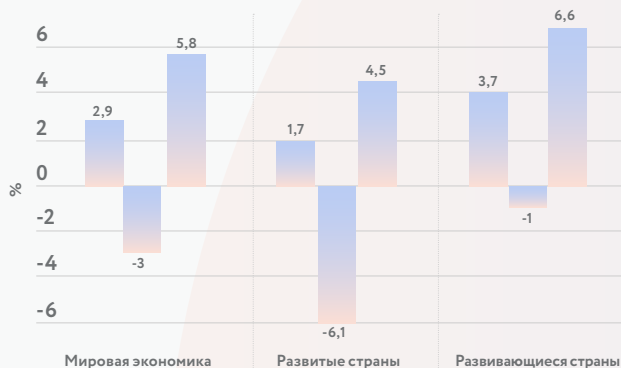
^{4°} <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/04/20/828406-vostanovlenie-ekonomiki-bistrim>

^{5°} <https://www.campaignlive.co.uk/article/ad-industry-heading-v-shaped-recovery-citigroup-predicts/1684987>

РОССИЙСКИЙ РЫНОК В БОЛЕЕ ВЫГОДНОМ ПОЛОЖЕНИИ

1. Развивающиеся экономики пострадают меньше и будут восстанавливаться быстрее

Спад и восстановление мирового ВВП 2019-2021 (прогноз МВФ)



2. Россия не вводила режим ЧС, контракты не расторгались по ситуации форс-мажора

3. Доля пострадавших категорий в рекламных затратах ниже, чем в США и Европе

Категория «Туризм, отдых, развлечения» на ТВ рынках:

Франция: 5-7%

Нидерланды: 5-10%

Бельгия: >20%

Россия: 1,5%

3 МЕСЯЦА КАРАНТИНА **ИЗМЕНИЛИ** **ЛАНДШАФТ РЫНКА**

**Digital-рекламодатели усилили
свое присутствие на ТВ:**

+36%



**Интернет-
торговля:**
+23%



Доставка:
>900%



Недвижимость:
>300%



Работа:
>300%



**Онлайн-
кинотеатры:**
+160%



Соц.сети
Новая
категория

**Недиджитальные рекламодатели
дообраивали сообщения
онлайн-возможностями**

17%

добавили в ролики призыв
покупать их продукты
и услуги онлайн

ТВ И VOD АДАПТИРОВАЛИСЬ К КРИЗИСУ ВМЕСТЕ С АУДИТОРИЕЙ

**Начало
карантина**
23 марта

Повышение осознанности при выборе продуктов

Запрос на актуальность контента и рекламных сообщений

1-23 апреля

2-30 апреля

3-6 мая

4-14 мая

**Ослабление
карантина**
11 мая

Беспокойство о жизни после карантина
Сохраняется запрос на заботу со стороны брендов

Начало выхода из изоляции

Меньше времени на просмотр

Привычка просмотра любимого контента с семьей сохраняется

6-28 мая

7-14 июня

8-11 июня

Зрители стремятся осознать изменения, которые ждут их в «новой реальности», но ждут от брендов информации о том, что они делают для их безопасности

Объединение перед экраном

Рост важности новостей

Потребность в ностальгии

Просмотр— ключевой источник комфорта

Усталость от COVID рекламы

Потребность в более легкой коммуникации

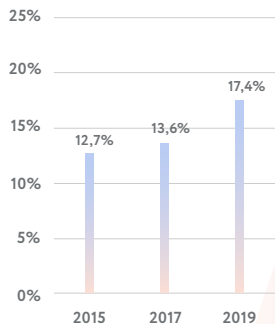
Зрители уделяют больше внимания VOD, исследуют новый контент и жанр

Падает потребность в новостях и растет спрос на развлекательный контент

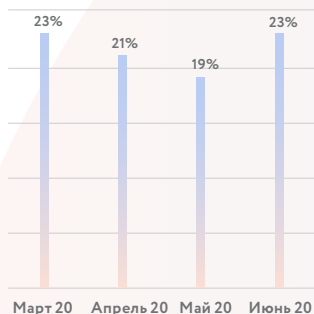
НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ — НОВЫЕ РОЛИ ДЛЯ МЕДИА

ТВ-реклама все чаще используется на нижних этапах воронки продаж

2015-2019:
тренд
на рост

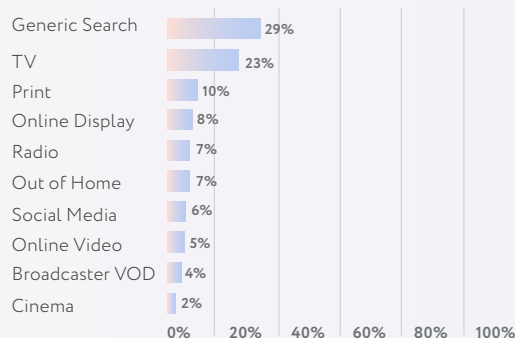


**март-июнь
2020:**
ускорение



**Доля Performance-рекламы в бюджетах
ТВ-рекламодателей стабильно растет**

**Доля продаж, генерируемая
различными медиа в течение в течение
2 недель после старта компании, %**



**ТВ — одно из самых эффективных медиа для генерации
краткосрочного результата**

ЧЕМУ НАС НАУЧИЛ **ЧЕРНЫЙ ЛЕБЕДЬ 2020**



- **Неопределенность и есть «новая реальность»**
- **Digital is the new normal, offline is the new luxury**
- **ТВ и VOD - эмоциональная опора для аудитории в трудные времена**
- **Медиа в 2020 году будут конкурировать за быстрый результат**