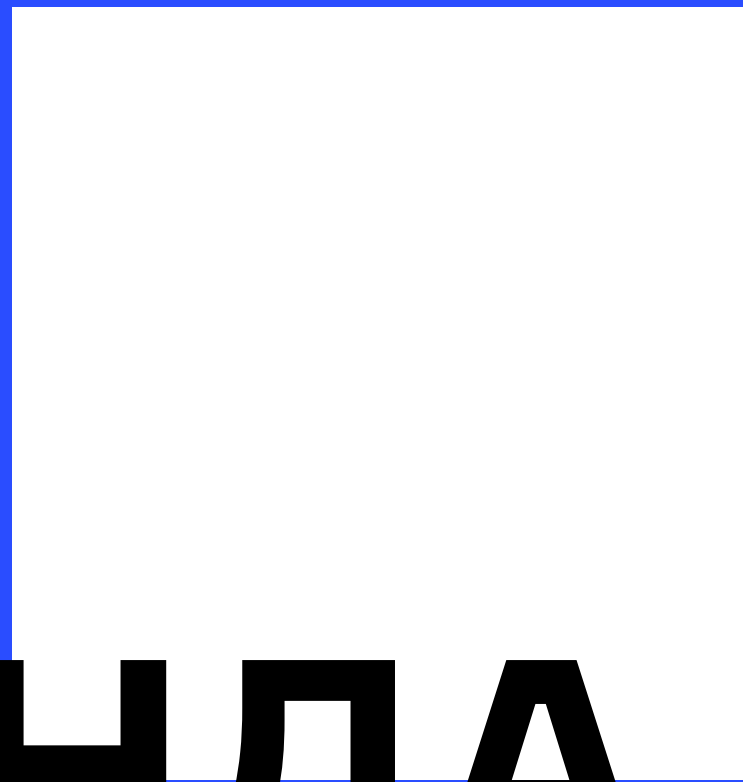


Н:Р:А



ДЕНЬ БРЕНДА 2022

**РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА:
СТРАТЕГИИ РОСТА**

Батракова Елена

Заместитель генерального директора
НРА по работе с регионами



2022

ПОТРЕБИТЕЛЬ НАХОДИТСЯ В СИТУАЦИИ С РАЗНОНАПРАВЛЕННЫМИ ТРЕНДАМИ



Экономия
как основной
потребительский
тренд

Аудитория
продолжает
интенсивно
потреблять

Закрепление
постпандемийного
опыта среди
россиян

Покупки помогают
потребителям
отвлечься
от стресса

Рост цен,
снижение зарплат

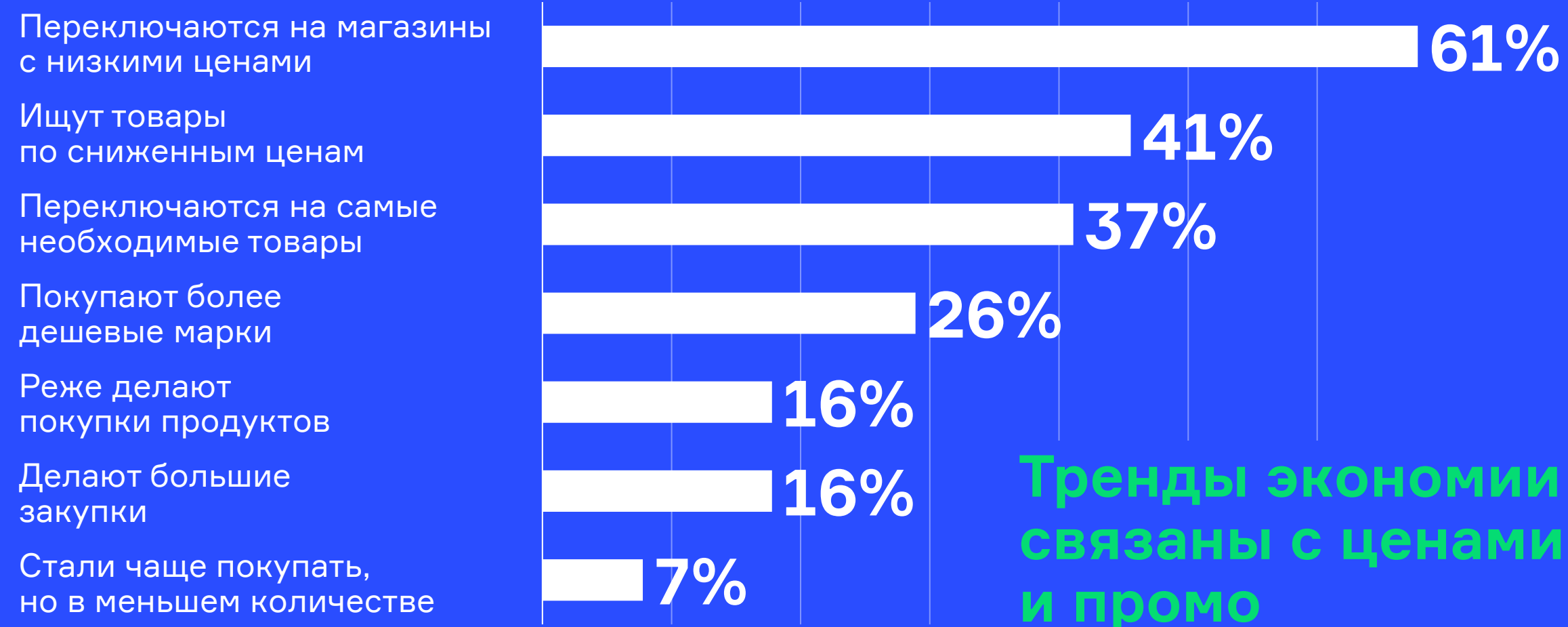
Уход привычных
зарубежных
брендов,
сокращение
ассортимента,
параллельный
импорт

Доступность
товаров и услуг,
быстрая доставка,
электронная оплата

Появление
большого
количества новых
и неизвестных
брендов

ПОВЕСТКА ПОТРЕБИТЕЛЯ: ЭКОНОМИЯ И АДАПТАЦИЯ

Россияне умеют экономить и потреблять в кризис. Но далеко не все стратегии экономии — про отказ от потребления



Данные: NielsenIQ, 2022



ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ ПЛАНИРУЮТ ЭКОНОМИТЬ НА ВСЕХ ТОВАРАХ И УСЛУГАХ

Топ-10 категорий, на которые потребители планируют тратить столько же или даже больше, % ответивших



ОМІ, октябрь 2022. Онлайн-опрос активных интернет пользователей в 9 городах России: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Самара

62%

опрошенных в 2022 году стали чаще покупать через интернет. Тренд характерен для крупных городов

43%

респондентов стали чаще пользоваться банковскими продуктами

20%

аудитории стали чаще заказывать готовую еду с доставкой

41%

планируют приобретать мебель и различные предметы интерьера в течение ближайшего полугодия

22%

опрошенных планируют покупку автомобиля в течение года

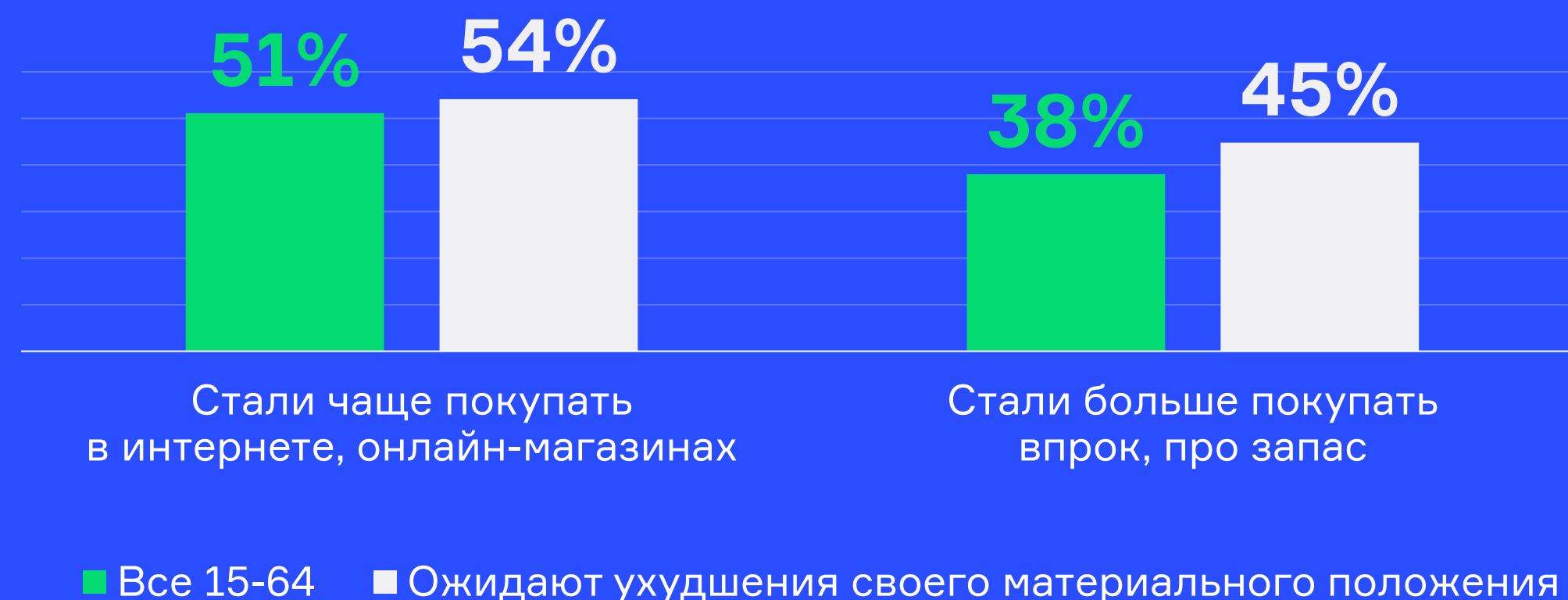
14%

планируют покупку недвижимости — квартиры, дома или загородного участка — в течение года

2022 ГОД УСКОРИЛ ЦИФРОВИЗАЦИЮ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В России, согласно прогнозу Data Insight, в 2022 году число онлайн-заказов увеличится на 63%, а объем рынка e-commerce в денежном выражении вырастет на 40% — до 5,8 трлн рублей.

Покупки в интернет-магазинах и впрок используются как стратегия экономии, %

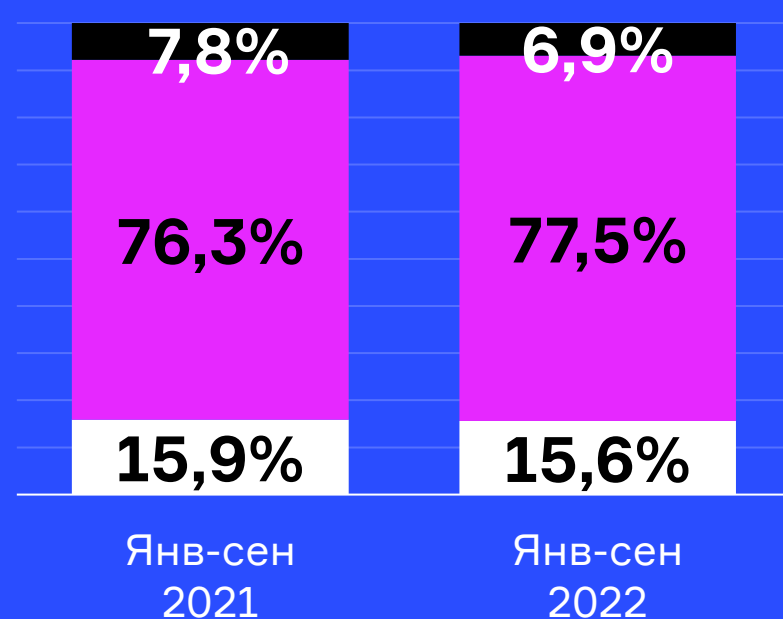


Инструменты маркетплейсов облегчают поиск спецпредложений, а наличие доставки «до двери» избавляет покупателей от необходимости самостоятельно возить домой тяжелые товары

ПОВЕСТКА ПОТРЕБИТЕЛЯ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПОКУПКИ

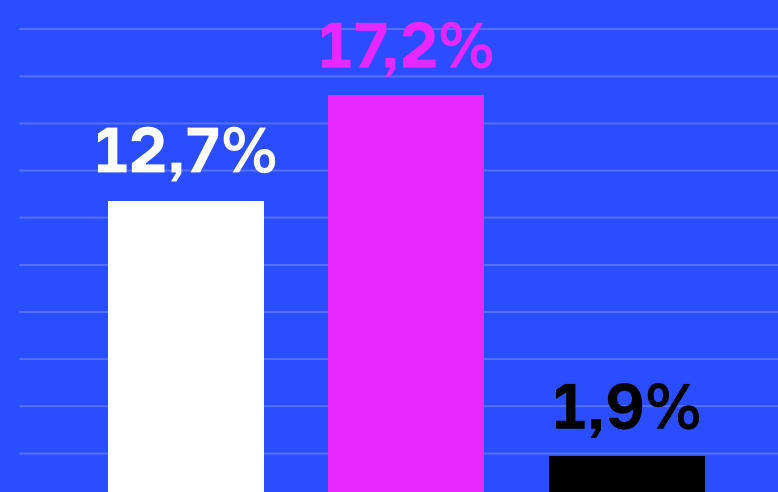
Визитная карточка любого кризиса — эмоциональные покупки.
В 2022 году потребители поддерживают себя «маленькими радостями» и покупкой известных брендов.

Шоколадные батончики Ценовые сегменты ¹



■ Низкий ■ Средний ■ Премиум

Динамика продаж ¹



54%

Несмотря на экономию, покупают известные бренды, когда хотят порадовать себя покупкой ²

43%

Согласны, что покупка известного бренда приносит больше радости, чем покупка товара неизвестного производителя ²

1. Nielsen, 2022
2. OMI, июль 2022

ПОТРЕБИТЕЛИ ПОДДЕРЖИВАЮТ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, НО НУЖДАЮТСЯ В КОММУНИКАЦИИ

76%

потребителей считают, что товары местного производства не уступают в качестве зарубежным

74%

потребителей с удовольствием покупают товары местного производства

26%

склонны целенаправленно выбирать товары отечественного производства, даже если их качество уступает зарубежным

52%

потребителей за последние 30 дней сталкивались с ситуацией, когда приходилось выбирать среди неизвестных марок и производителей

61%

из них признают, что не сталкивались с рекламой новых брендов, которые сейчас приобретают

53%

опрошенных испытывали дискомфорт, когда приходилось выбирать среди неизвестных марок и производителей

73%

потребителей считают лично для себя полезной рекламу, которая знакомит их с новыми марками, товарами и производителями

БОЛЬШИНСТВУ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНТЕРЕСНА РЕКЛАМА НОВЫХ ТОВАРОВ, БРЕНДОВ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

76%

Интересуются
рекламой новых товаров,
марок и производителей

56%

Заметили в рекламе
много новых марок
и производителей

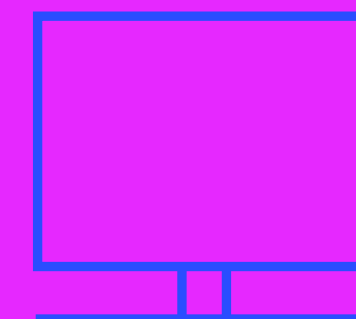
64%

Считают полезной
рекламу новых марок
и производителей

ТВ-РЕКЛАМА — ЛИДЕР ПО ДОВЕРИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СРЕДИ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ

41%

потребителей больше всего доверяют ТВ-рекламе



66%

потребителей рекомендуют местным производителям чаще размещаться в ТВ-рекламе

65%

респондентов заявили, что ТВ-реклама вызывает интерес к товару и услуге и побуждает сделать покупку «на пробу»

63%

опрошенных говорят о том, что им проще выбирать среди тех брендов, рекламу которых они видели по телевизору: ТВ-реклама снимает «барьер», который препятствует покупке незнакомого товара

Н:Р:А



**Подписывайтесь
на НРА в социальных сетях**

