

Н:Р:А



ДЕНЬ БРЕНДА 2022

РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СТРАТЕГИИ РОСТА


Батракова Елена

Заместитель генерального директора
НРА по работе с регионами



2022

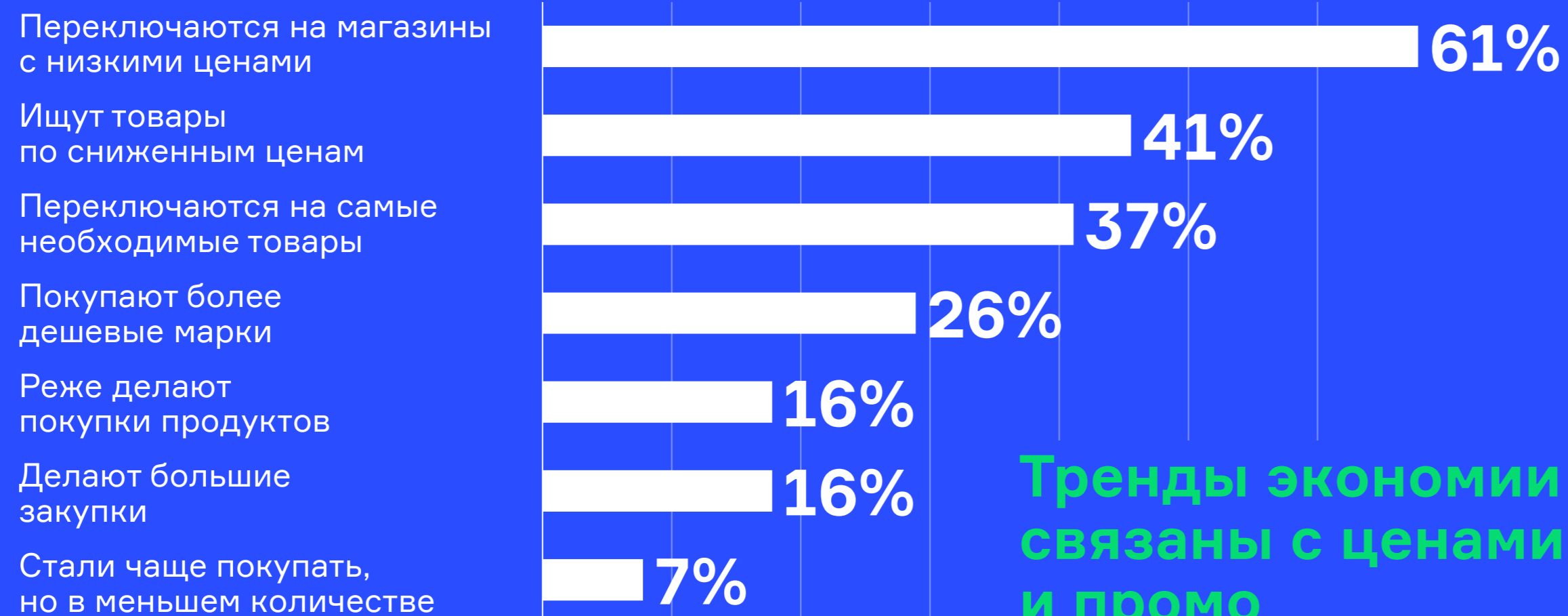
ПОТРЕБИТЕЛЬ НАХОДИТСЯ В СИТУАЦИИ С РАЗНОНАПРАВЛЕННЫМИ ТРЕНДАМИ



<p>Экономия как основной потребительский тренд</p>	<p>Аудитория продолжает интенсивно потреблять</p>	<p>Закрепление постпандемийного опыта среди россиян</p>	<p>Покупки помогают потребителям отвлечься от стресса</p>
<p>Рост цен, снижение зарплат</p>	<p>Уход привычных зарубежных брендов, сокращение ассортимента, параллельный импорт</p>	<p>Доступность товаров и услуг, быстрая доставка, электронная оплата</p>	<p>Появление большого количества новых и неизвестных брендов</p>

ПОВЕСТКА ПОТРЕБИТЕЛЯ: ЭКОНОМИЯ И АДАПТАЦИЯ

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



Тренды экономии связаны с ценами и промо

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



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

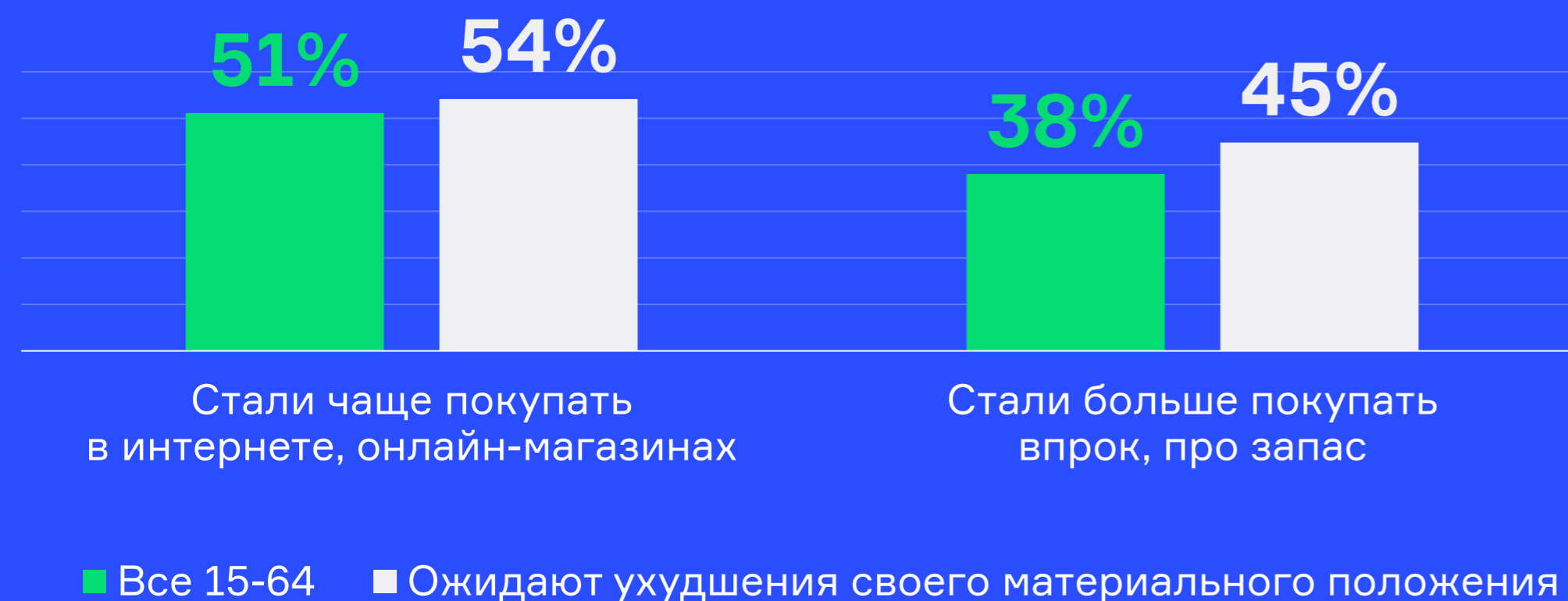
14%

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, %

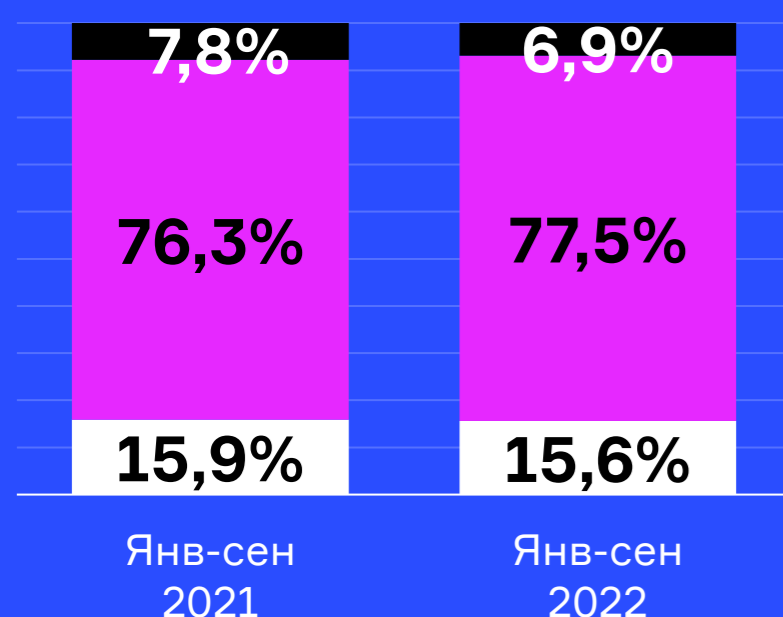


Инструменты маркетплейсов облегчают поиск спецпредложений, а наличие доставки «до двери» избавляет покупателей от необходимости самостоятельно возить домой тяжелые товары

ПОВЕСТКА ПОТРЕБИТЕЛЯ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПОКУПКИ

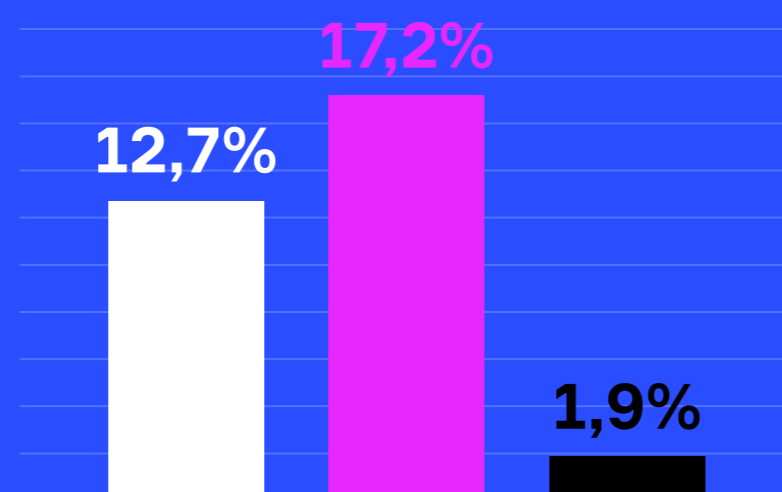
Визитная карточка любого кризиса — эмоциональные покупки.
В 2022 году потребители поддерживают себя «маленькими радостями» и покупкой известных брендов.

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

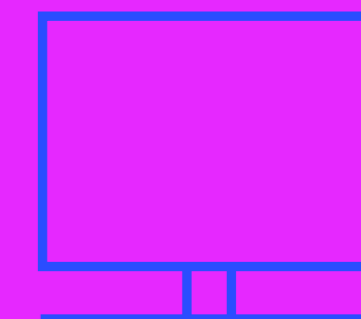
64%

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**

