



WE KNOW YOUR CUSTOMER

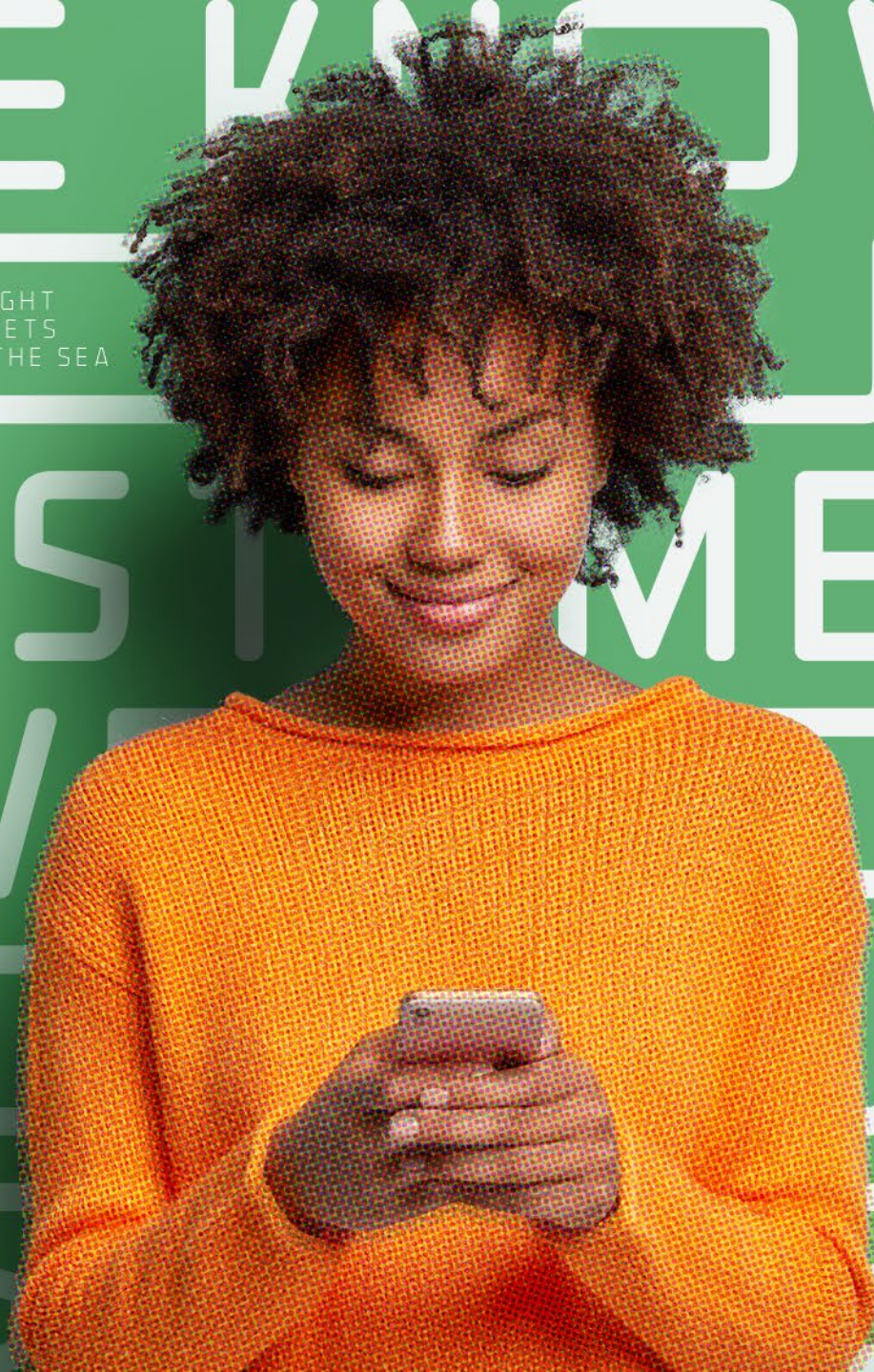
# FMCG 2022: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ В DIGITAL

Исследование  
First Data

[FIRSTDATA.IO](https://firstdata.io)

BOUGHT  
TICKETS  
TO THE SEA

PREFERS  
PREMIUM  
BRANDS



# СОДЕРЖАНИЕ



---

РЫНОК DIGITAL – РЕКЛАМЫ 2022	01
FMCG – СЕГМЕНТ, СИТУАЦИЯ, ТРЕНДЫ, ПРОГНОЗЫ.	03
FMCG. ДИНАМИКА СПРОСА	12
NON – FOOD FMCG. ДИНАМИКА СПРОСА. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ FIRST DATA	15
FMCG. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ	22
FMCG. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ	27

# РЫНОК DIGITAL- РЕКЛАМЫ 2022



РОССИЙСКИЙ DIGITAL ЕДВА УСПЕЛ  
ОПРАВИТЬСЯ ПОСЛЕ КРИЗИСА,  
ВЫЗВАННОГО ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА.

---

В 2021 году, по данным АКАР, рынок интернетрекламы вырос на 24%. Прогнозы на 2022 год были радужными: так, агентство E Promo предполагало рост всего рынка рекламы на 9% и сохранение тренда на рост digital-сегмента.

СЕЙЧАС, ДАЖЕ С УЧЕТОМ ВПОЛНЕ УСПЕШНЫХ  
ПЕРВЫХ 2,5 МЕСЯЦЕВ, ЭКСПЕРТЫ ПРОГНОЗИРУЮТ  
ПАДЕНИЕ РЫНКА DIGITAL КАК МИНИМУМ НА 40%

---

Резкое сокращение рекламного инвентаря, перегрев аукциона на оставшихся рекламных площадках, рассеивание аудитории по российским соцсетям, и, самое главное, уход или приостановка продвижения почти трети крупнейших рекламодателей вряд ли способствуют росту рынка в ближайший год, даже если политическая, а за ней и экономическая ситуации начнут стабилизироваться в обозримом будущем

# РЫНОК DIGITAL РЕКЛАМЫ 2022



К середине апреля 2022 года более 400 международных брендов заявили об уходе с рынка или о приостановке маркетинговой и инвестиционной деятельности. По данным экспертов, опрошенных в ходе данного исследования, рекламные размещения остановили от 50 до 80% брендов. Можно выделить два основных сценария прекращения активности крупными международными компаниями

01

Зарубежные бренды с производством за границей приостановили свою деятельность, в том числе и рекламную. Основные причины непонимание дальнейших перспектив, падения курса рубля в марте, сложности с платежами, логистикой, доставкой товаров или сырья из-за границы. Речь идет о товарах не первой жизненной необходимости: при невозможности своевременных поставок или росте цен таким брендам сложно оставаться конкурентоспособными. Поэтому они распродают остатки товаров, не вкладываясь в их продвижение, а затем замораживают любую деятельность на территории России как минимум до прояснения политической ситуации.

02

Российские подразделения международных брендов с локальным производством в меньшей степени подвержены рискам и менее завязаны на курсе валют. Но, находясь под влиянием штаб-квартир, они также вынуждены приостанавливать свою активность, чтобы не повлечь негатив к головной компании.





WE KNOW YOUR CUSTOMER

FMCG-СЕГМЕНТ  
СИТУАЦИЯ. ТРЕНДЫ.  
ПРОГНОЗЫ.

[FIRSTDATA.IO](https://firstdata.io)

# FMCG – СЕГМЕНТ



ЗАМЕТНЕЕ ВСЕГО СИТУАЦИЯ УДАРИЛА ПО FMCG-ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ. В ЭТОМ СЕГМЕНТЕ МЫ ПРОДОЛЖАЕМ «ТЕРЯТЬ» БРЕНДЫ: NESTLE, MARS, PEPSICO, PROCTER & GAMBLE, JHONSON & JHONSON, HENKEL И ДРУГИЕ ОБЪЯВИЛИ ОБ УХОДЕ ИЛИ О ПРИОСТАНОВКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВНОСТЕЙ. НА ДАННЫЙ МОМЕНТ НАСЧИТЫВАЕТСЯ БОЛЕЕ 50 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ NON-FOOD FMCG – СЕГМЕНТА, КОТОРЫЕ МОГУТ РЕАЛЬНО ПОКИНУТЬ ПОЛКИ РОССИЙСКИХ МАГАЗИНОВ.

Большинство западных компаний говорят не об уходе с рынка, а о временной приостановке рекламной и инвестиционной деятельности и о сокращении ассортимента. В то же время российские производители и рекламодатели продолжают рекламироваться. Сложно сказать, что они увеличились с точки зрения объемов размещения, но и во многих коммуникационных каналах так быстро вырасти невозможно в одночасье.

Наталья Балута, Chief Acceleration Officer,  
GroupM Accelerate

При этом бренды, которые еще не приняли окончательного решения или смогут пересмотреть его, рискуют остаться без своей части рынка.

По итогам опроса, проведенного Superjob, около 49% россиян готовы полностью или частично отказаться от покупки продукции уходящих с российского рынка компаний. По результатам аналогичного исследования Аналитического центра НАФИ, 23% опрошенных полностью потеряли лояльность к таким компаниям и не будут покупать их продукцию в случае возвращения на рынок.

# FMCG – ТРЕНДЫ

РЕКЛАМОДАТЕЛИ ПОСТЕПЕННО  
РАЗМОРАЖИВАЮТ МАРКЕТИНГОВЫЕ  
АКТИВНОСТИ



**В КОНЦЕ ФЕВРАЛЯ – НАЧАЛЕ МАРТА  
ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ РЕКЛАМНЫЕ АКТИВНОСТИ  
ВСТАЛИ НА ПАУЗУ. ПРИОСТАНОВИЛИ  
РАЗМЕЩЕНИЯ ДАЖЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ**

ОДНАКО В АПРЕЛЕ СИТУАЦИЯ ИЗМЕНИЛАСЬ. С УХОДОМ ИЗ ИНФОПОЛЯ ЗАПАДНЫХ БРЕНДОВ РОССИЙСКИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ ВИДЯТ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ: ПРИВЛЕЧЬ АУДИТОРИЮ БЫВШИХ КОНКУРЕНТОВ, ВЫЙТИ В НОВЫЕ НИШИ, ЗАПОЛНИВ ДЕФИЦИТ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Многие клиенты остановили performance-кампании. Наш отдел медийной рекламы ощутил на себе сильную просадку. Думаю, многих рекламодателей смущает возможность разместиться на негативном поле или даже с неприемлемыми изображениями рядом. Но также есть и доля тех, кто пользуется текущей ситуацией и видят ее как возможность показать свой бренд в отсутствии серьезных конкурентов. Особенно это коснулось брендов одежды, они начали продвигаться активнее и запрашивать расчеты чаще.

Кристина Кучинова, Group Head of Display & Programmatic E-Promo

Уже сейчас мы видим, как российский бизнес планирует на май имиджевые охватные кампании, чтобы откусить долю рынка у тех международных брендов, которые ушли из России совсем. На это влияют два фактора: высвобождение инвентаря, который ранее выкупался ушедшими рекламодателями, и высвобождение аудитории, которая готова этот новый контент потреблять.

Дмитрий Елизаров, CEO DEL group



# FMCG – ТРЕНДЫ

МАССОВОЕ ВОЗВРАЩЕНИЕ  
БРЕНДОВ ОТКЛАДЫВАЕТСЯ  
ДО ОСЕНИ



НЕСМОТРЯ НА АКТИВНОСТЬ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ, НЕЛЬЗЯ УТВЕРЖДАТЬ, ЧТО РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ВЕРНЕТСЯ К ДОКРИЗИСНЫМ ОБЪЕМАМ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ. ПО МНЕНИЮ МНОГИХ ЭКСПЕРТОВ, ОЖИДАТЬ ВОЗВРАЩЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ МОЖНО БУДЕТ НЕ РАНЕЕ КОНЦА ЛЕТА-ОСЕНИ. ДАЖЕ В СЛУЧАЕ СКОРОЙ СТАБИЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ ПОТРЕБУЕТСЯ ВРЕМЯ НА РЕШЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ, ВОССТАНОВЛЕНИЕ ЦЕПОЧЕК ПОСТАВОК И БОЛЕЕ МЕЛКИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

В ПОХОЖЕЙ СИТУАЦИИ  
НАХОДЯТСЯ РОССИЙСКИЕ  
БРЕНДЫ, РЕШИВШИЕ ЗАНЯТЬ  
НОВЫЕ НИШИ: ДЛЯ ВЫХОДА  
НА РЫНОК С НОВЫМ ПРОДУКТОМ  
ПОТРЕБУЕТСЯ ВРЕМЯ.

Мы предполагаем, что FMCG-сегмент вернется к приемлемым для себя объемам размещений не раньше осени. Уже летом могут активизироваться зарубежные рекламодатели из фармы краткосрочно, мы ожидаем, что этот сегмент просядет довольно сильно, за исключением отечественных компаний с собственным локальным производством.

Михаил Елисейкин, директор по трендингу  
и медиа партнерствам, GroupM

У нас также есть информация, что часть российских производителей сейчас рассматривают расширение своих портфелей, выход в новые категории, развиваться в которых в такие сроки в планах у них не было. Сейчас они ускоряют запуск новых брендов, но выход в новую категорию требуют времени, как минимум для налаживания производства.

Наталья Балута, Chief Acceleration Officer, GroupM Accelerate



# FMCG – ТРЕНДЫ

РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ  
СМОТРЯТ В СТОРОНУ  
ВОСТОКА



РОСТ ИНФЛЯЦИИ, ПАДЕНИЕ ДОХОДОВ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТИ РОССИЯН, А ТАКЖЕ НЕВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИВАТЬ ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ЗАПАДНЫМИ СТРАНАМИ ВЫНУЖДАЮТ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РАССМАТРИВАТЬ ВАРИАНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СТРАНЫ АЗИИ. ИГРОКИ DIGITAL –РЫНКА ОТМЕЧАЮТ ПОЯВЛЕНИЕ ТАКИХ КЛИЕНТОВ В РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ.



Российские клиенты смотрят в сторону средней Азии Казахстан, Узбекистан и т.д. Зайти на эти рынки довольно просто юридически, бренды готовы инвестировать в эти направления. Очевидно, что эти инвестиции не сопоставимы с Россией, но, так как высвободилось время, они готовы такие проекты запускать.

Дмитрий Елизаров, CEO DEL group

# FMCG – ТРЕНДЫ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОЖИДАЕТ  
ПОЯВЛЕНИЯ НОВЫХ БРЕНДОВ,  
В ТОМ ЧИСЛЕ ИЗ СТРАН АЗИИ



ЭКСПЕРТЫ СХОДЯТСЯ ВО МНЕНИИ, ЧТО РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЖДЕТ МАССОВЫЙ ПРИТОК БРЕНДОВ ИЗ КИТАЯ, ТУРЦИИ, СРЕДНЕЙ И ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ. УЖЕ СЕЙЧАС МОЖНО НАБЛЮДАТЬ ЗАЯВЛЕНИЯ В СМИ О ПЕРЕГОВОРАХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ С ПОСТАВЩИКАМИ ИЗ ЭТИХ СТРАН, О ВЫХОДЕ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК НЕ ТОЛЬКО FMCG БРЕНДОВ, НО И СЕТЕЙ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ И ДРУГИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.



Мы ожидаем появления новых брендов, прежде всего из Азии (Турция, Китай, Корея, Казахстан, Индия). Но для того чтобы бренд, который раньше не присутствовал на рынке, вышел на него, требуются определенные действия: регистрация, сертификация. Этот процесс занимает время. Думаю, что приток подобных брендов мы увидим через полгода.

Наталья Балута, Chief Acceleration Officer, GroupM Accelerate

# FMCG – ТРЕНДЫ

НЕБОЛЬШИЕ БРЕНДЫ АКТИВНО  
ОСВАИВАЮТ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ  
И МАРКЕТПЛЕЙСЫ



В АПРЕЛЕ 2022 ЧИСЛО ОНЛАЙН И ОФЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ СРАВНЯЛОСЬ С УЧЕТОМ ИНФЛЯЦИИ И СНИЖЕНИЯ ДОХОДОВ ЛЮДИ СТАРАЮТСЯ ЭКОНОМИТЬ, ДЕЛАЯ ВЫБОР В ПОЛЬЗУ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ И МАРКЕТПЛЕЙСОВ. НА ФОНЕ ДЕФИЦИТА ОПРЕДЕЛЕННЫХ ТОВАРОВ, ВЫЗВАННОГО УХОДОМ БРЕНДОВ И АЖИОТАЖНЫМ СПРОСОМ, НА РЫНКЕ УЖЕ СТАЛИ ПОЯВЛЯТЬСЯ НОВЫЕ ИГРОКИ НЕБОЛЬШИЕ РОССИЙСКИЕ ИЛИ КИТАЙСКИЕ БРЕНДЫ. БОЛЬШИНСТВО ИЗ НИХ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПРОДВИГАТЬСЯ В ОСНОВНОМ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ ВСТРОЕННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ.



Сейчас мы наблюдаем острую потребность рекламодателя в перформанс-размещении, которое дает измеримый и гарантированный бизнес-результат «здесь и сейчас». Даже среди тех, кто остановил рекламу, мы видим бренды, продолжающие партнерства с e-commerce площадками и продвигающиеся исключительно на них

Михаил Елисейкин, директор по трендингу и медиа партнерствам, GroupM

# FMCG – ТРЕНДЫ

НЕБОЛЬШИЕ БРЕНДЫ АКТИВНО  
ОСВАИВАЮТ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ  
И МАРКЕТПЛЕЙСЫ



В АПРЕЛЕ 2022 ЧИСЛО ОНЛАЙН И ОФЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ СРАВНЯЛОСЬ С УЧЕТОМ ИНФЛЯЦИИ И СНИЖЕНИЯ ДОХОДОВ ЛЮДИ СТАРАЮТСЯ ЭКОНОМИТЬ, ДЕЛАЯ ВЫБОР В ПОЛЬЗУ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ И МАРКЕТПЛЕЙСОВ. НА ФОНЕ ДЕФИЦИТА ОПРЕДЕЛЕННЫХ ТОВАРОВ, ВЫЗВАННОГО УХОДОМ БРЕНДОВ И АЖИОТАЖНЫМ СПРОСОМ, НА РЫНКЕ УЖЕ СТАЛИ ПОЯВЛЯТЬСЯ НОВЫЕ ИГРОКИ НЕБОЛЬШИЕ РОССИЙСКИЕ ИЛИ КИТАЙСКИЕ БРЕНДЫ. БОЛЬШИНСТВО ИЗ НИХ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПРОДВИГАТЬСЯ В ОСНОВНОМ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ ВСТРОЕННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ.



Сейчас мы наблюдаем острую потребность рекламодателя в перформанс-размещении, которое дает измеримый и гарантированный бизнес-результат «здесь и сейчас». Даже среди тех, кто остановил рекламу, мы видим бренды, продолжающие партнерства с e-com площадками и продвигающиеся исключительно на них

Михаил Елисейкин, директор по трендингу и медиа партнерствам, GroupM



# ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В FMCG – ПРОГНОЗЫ ЭКСПЕРТОВ



БОЛЬШИНСТВО ЭКСПЕРТОВ СХОДЯТСЯ ВО МНЕНИИ, ЧТО ДО КОНЦА ЛЕТА ОЖИДАТЬ МАССОВОГО ВОЗОБНОВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВНОСТЕЙ НЕ ПРИХОДИТСЯ. В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ НАС ОЖИДАЕТ ПЕРЕСТРОЕНИЕ РЫНКА: УХОД ЗАПАДНЫХ БРЕНДОВ И ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ ИГРОКОВ, КАК ЛОКАЛЬНЫХ, ТАК И С ВОСТОКА. СЕЙЧАС БЛАГОПРИЯТНОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ ИСПЫТЫВАЕТ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ И ГОТОВ ЗАНИМАТЬ ОСВОБОДИВШИЕСЯ НИШИ, ПРИВЛЕКАТЬ НОВУЮ АУДИТОРИЮ И РАЗВИВАТЬСЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.

Во втором полугодии мы можем столкнуться как с появлением на рынке новых рекламодателей или возвращением старых, так и с дальнейшим снижением спроса, если крупные рекламодатели останутся в выжидательной позиции. В любом случае рынок digital уже не будет прежним: брендам придется разрабатывать новые стратегии продвижения, работать с ограниченным инструментарием, искать более точные, точечные выходы как на уже имеющих клиентов, так и на новую целевую аудиторию.

Александр Старостин, со-основатель First Data

В целом до 80% брендов, представляющих категорию, заморозили или сократили рекламную поддержку до конца 2022 года. Это значительные фриззы, но мы ожидаем восстановление объемов по мере замещения рекламодателей и разморозку компаний по мере адаптации клиентов к текущей обстановке. Безусловно, часть брендов покинет рынок, но придут новые и большая часть старых приспособится к новым условиям. В ближайшем времени мы ожидаем замену ушедших с рынка игроков локальными брендами или брендами из стран Азиатского региона и Индии.

Голодникова Александра Юрьевна, Digital Director Proximity



FIRST DATA

WE KNOW YOUR CUSTOMER

ДИНАМИКА  
СПРОСА



FIRSTDATA.IO

# FMCG – ДИНАМИКА СПРОСА



МАРТ 2022 ЗАПОМНИТСЯ РИТЕЙЛерам как месяц ажиотажного спроса на многие категории товаров. россияне не только закупились впрок продуктами, фармацевтическими препаратами и товарами первой необходимости, но и вкладывали «падающие» рубли в электронику, автомобили и стройматериалы. по данным romir, в марте реальные расходы россиян по сравнению с февралем 2022 выросли на 10,8%. эксперты romir отмечают, что рост вызван ажиотажным спросом на товары непродуктового сектора, которые россияне закупали впрок. предполагается, что такая закупка приведет к стагнации спроса в этом сегменте, так как возврат в категорию товаров длительного спроса происходит долго.

По данным NielsenIQ, в марте 2022 г. показатель сопоставимых продаж (LfL) у гипермаркетов подскочил до 7-12%, в супермаркетах он вырос до 6-7% в неделю с отрицательных значений.

Также аналитики отмечают рост продаж у дискаунтеров: в деньгах рост составляет 12-16% в неделю против 5-6% в обычное время.

Заметнее всего вырос спрос на продукты длительного хранения (сахар, крупы, консервы) на 46% год к году. Продажи кофе и чая подскочили на 23%, товаров для ухода за собой и безалкогольных напитков на 22%, алкоголя на 18%

# РОСТ ПРОДАЖ LFL В FMCG – В МАРТЕ 2022



**46%** САХАР, КРУПЫ,  
КОНСЕРВЫ

**22%** БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ  
НАПИТКИ

**23%** КОФЕ  
И ЧАЙ

**18%** АЛКОГОЛЬ



# FMCG СТАТИСТИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ В МАРТЕ



ДАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЙ NIELSEN IQ СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ О ТОМ, ЧТО ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ FMCG – ТОВАРОВ В ТЕЧЕНИЕ ПИКОВЫХ НЕДЕЛЬ АЖИОТАЖНОГО СПРОСА СРАВНЯЛИСЬ С УРОВНЕМ ЗАКУПОК ПЕРЕД ЛОКДАУНОМ ВЕСНОЙ 2020 Г.



НА ДЕВЯТОЙ НЕДЕЛЕ ГОДА (С 28 ФЕВРАЛЯ ПО 6 МАРТА), В САМЫЙ ПИК АЖИОТАЖА, РОССИЯНЕ ЗАПАСАЛИСЬ КРУПАМИ, БАКАЛЕЕЙ И ДРУГИМИ ТОВАРАМИ ДЛИТЕЛЬНОГО ХРАНЕНИЯ. ПИК АЖИОТАЖА ПРИШЕЛСЯ НА ДЕВЯТУЮ НЕДЕЛЮ ГОДА, КОГДА РОССИЯНЕ ЗАПАСАЛИСЬ ГРЕЧКОЙ, МУКОЙ, ТУШЕНКОЙ, МАКАРОННЫМИ ИЗДЕЛИЯМИ И ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ ДЛИТЕЛЬНОГО ХРАНЕНИЯ. ПОСЛЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПИКА НА 10 НЕДЕЛЕ СПРОС ЗАМЕДЛИЛСЯ И УЖЕ НА 12 НЕДЕЛЕ (21-27 МАРТА) ВПЕРВЫЕ ОКАЗАЛСЯ В ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ ЗОНЕ.



WE KNOW YOUR CUSTOMER

ДИНАМИКА СПРОСА  
АНАЛИТИЧЕСКИЕ  
ДАННЫЕ FIRST DATA



FIRSTDATA.IO

# NON-FOOD FMCG: СТАТИСТИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ В МАРТЕ



В СЕГМЕНТЕ НЕПРОДУКТОВЫХ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА ТАКЖЕ ОЧЕВИДЕН РЕЗКИЙ ВСПЛЕСК СПРОСА. МЫ ПРОАНАЛИЗИРОВАЛИ ДИНАМИКУ ПОКУПОК В СЕГМЕНТЕ NON FOOD FMCG ЗА ПЕРИОД С 5 ПО 14 НЕДЕЛИ 2022 ГОДА, СРАВНИВ ЕЕ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ 2021 ГОДА. В ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛЕЖАЛИ ТРАНЗАКЦИОННЫЕ ДАННЫЕ КРУПНЕЙШИХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ.

---

АЖИОТАЖ В NON FOOD FMCG ВО МНОГОМ БЫЛ ВЫЗВАН ЗАЯВЛЕНИЯМИ ПОПУЛЯРНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ О ПРИОСТАНОВКЕ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ ИЛИ ПОЛНОМ УХОДЕ ИЗ СТРАНЫ. ПО ДАННЫМ FIRST DATA ПИК ПОТРЕБЛЕНИЯ ТАКИХ ТОВАРОВ ПРИШЕЛСЯ НА 9–11 НЕДЕЛИ ГОДА, ОСОБЕННО ЧЕТКО ОН ПРОСЛЕЖИВАЕТСЯ В ТАКИХ КАТЕГОРИЯХ, КАК «СРЕДСТВА ДЛЯ СТИРКИ», «СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ», «БЫТОВАЯ ХИМИЯ».

---

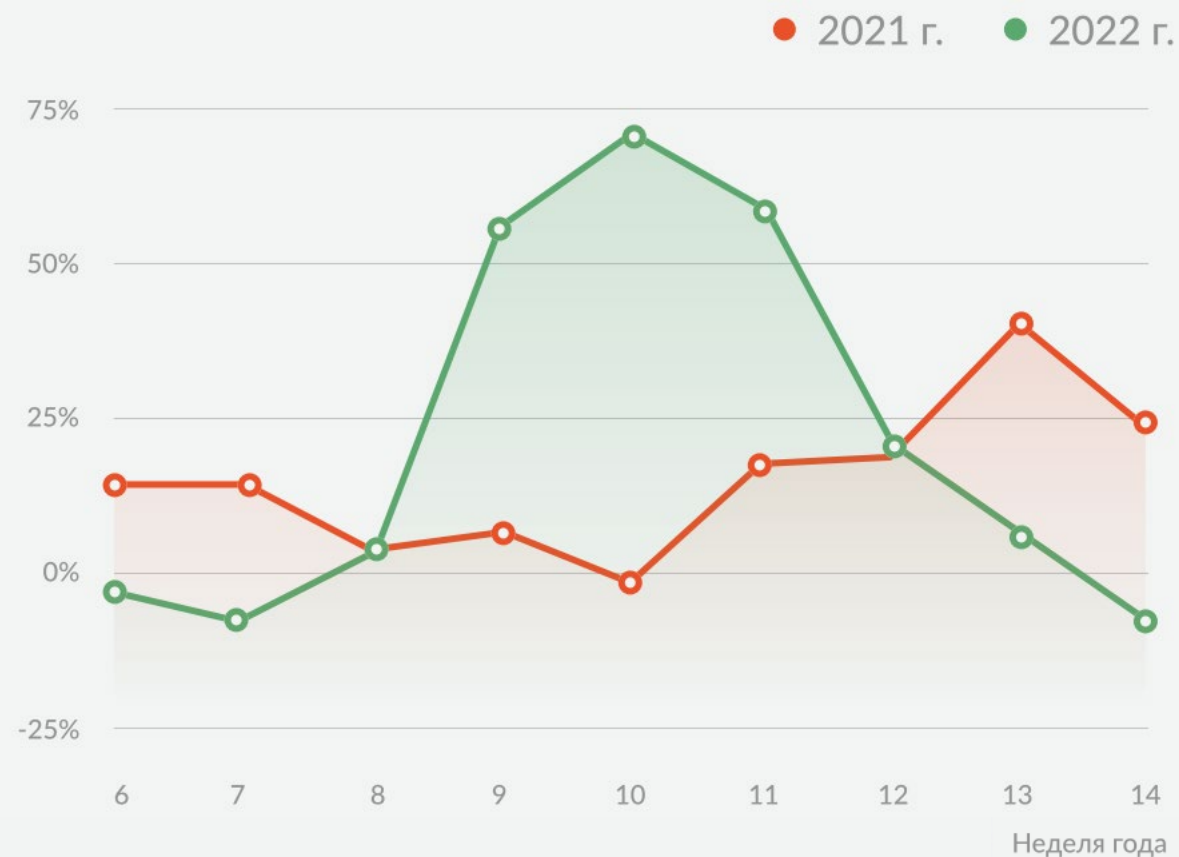
ПОМИМО ЭТОГО, АНАЛИТИКИ FIRST DATA ИЗУЧИЛИ СТРУКТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ НЕПРОДУКТОВЫХ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА В 4 ПОПУЛЯРНЫХ КАТЕГОРИЯХ И СРАВНИЛИ ПОКУПКИ РОССИЯН В МАРТЕ С ПОКУПКАМИ ЗА ПРЕДЫДУЩИЕ ТРИ МЕСЯЦА. ЭТО ПОЗВОЛИЛО ВЫЯВИТЬ ПРОЦЕНТ «ПАНИКЕРОВ» ТЕХ, КТО В ПЕРИОД АЖИОТАЖА ЗАКУПИЛСЯ ТОВАРАМИ НА ДОЛГИЙ СРОК.

# NON-FOOD FMCG: СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ



По данным First Data рост спроса в этой категории показывает высокие значения. При этом в онлайн-магазинах в марте такими товарами на долгий срок закупились всего 4,6% это те люди, которые покупали товары в значительно больших объемах, чем регулярно ранее. Вероятно, процент закупившихся был бы более высоким, если бы ажиотаж не привел к временному дефициту многих товаров этой категории. Сравнив закупки в марте с регулярным потреблением, аналитики посчитали, что 10% покупателей закупились средствами гигиены до мая, 39% до июня и еще 14% до сентября.

**ВЫВОД: СПРОС НА СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ ВЕРНЕТСЯ В НОРМУ УЖЕ К ЛЕТУ, А ЗНАЧИТ, ВРЕМЕНИ НА ПОДГОТОВКУ У ТЕХ, КТО ПЛАНИРУЕТ ВЫЙТИ НА РЫНОК С ТАКИМИ ТОВАРАМИ, СОВСЕМ НЕМНОГО. НОВЫМ ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА БРЕНДАМ РЕКОМЕНДУЕМ ЗАПЛАНИРОВАТЬ КАК ОХВАТНЫЕ КАМПАНИИ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА УЗНАВАЕМОСТЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ, ТАК И PERFORMANCE –КАМПАНИИ С ФОКУСОМ НА АУДИТОРИЮ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, УШЕДШИХ ИЗ РОССИИ.**



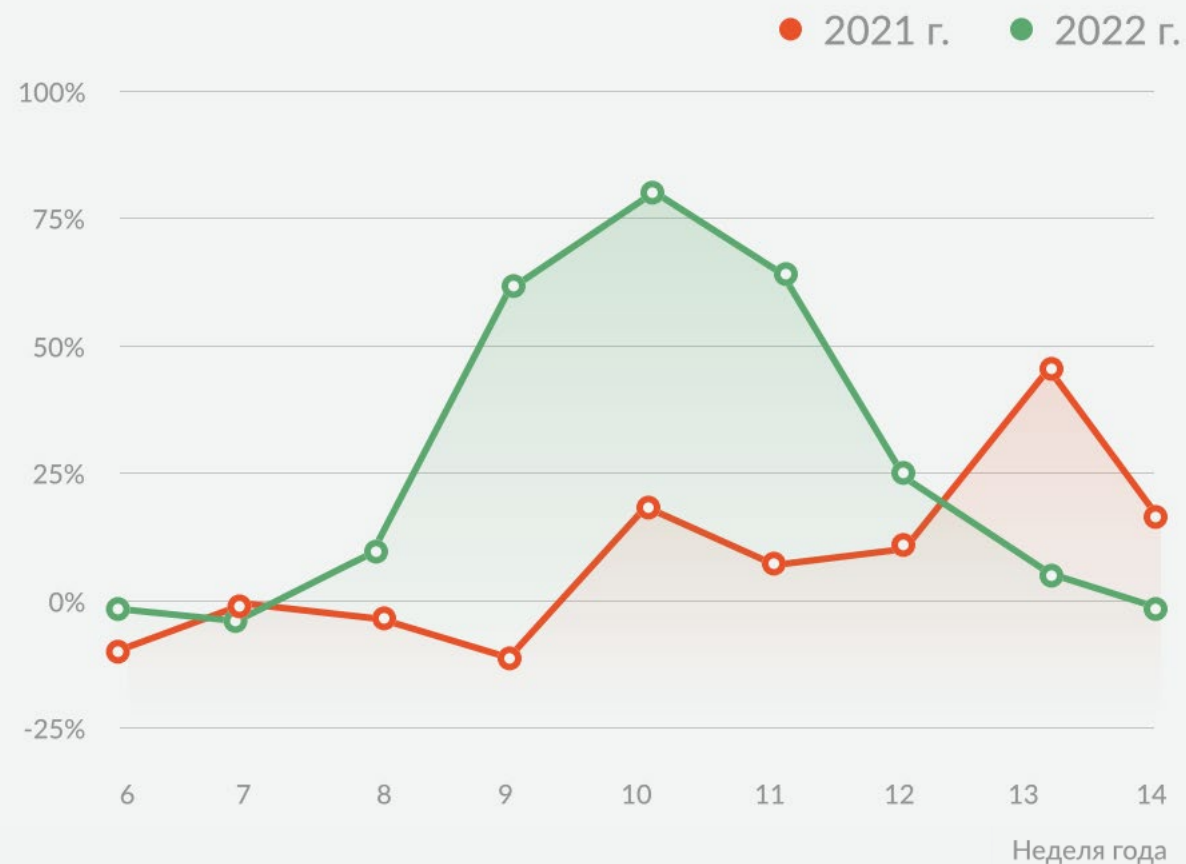


# NON-FOOD FMCG: СРЕДСТВА ДЛЯ СТИРКИ



Уровень спроса в этой категории на 9-11 неделях 2022 г. был также очень высок. Средствами для стирки (порошками, гелями и кондиционерами) запаслись примерно 6% онлайн покупателей, треть из них приобрела товары в объемах, которых хватит ориентировочно до июня. К середине апреля уровень спроса практически сравнялся с началом февраля.

**ВЫВОД: ОЖИДАТЬ РОСТА СПРОСА МОЖНО НЕ РАНЬШЕ КОНЦА МАЯ. В СЛУЧАЕ УХОДА С РЫНКА КРУПНЫХ БРЕНДОВ, ПРОИЗВОДЯЩИХ СРЕДСТВА ДЛЯ СТИРКИ, ВОЗМОЖНЫ НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ ВСПЛЕСКИ, НО НА ОБЩУЮ КАРТИНУ ОНИ НЕ ОКАЖУТ ЗНАЧИТЕЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ. ДЛЯ ТЕХ БРЕНДОВ, КОТОРЫЕ ОСТАЮТСЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ, РЕКОМЕНДУЕМ НЕ ОСТАНАВЛИВАТЬ ОХВАТНЫЕ КАМПАНИИ, ЧТОБЫ НЕ ПОТЕРЯТЬ ИМЕЮЩУЮСЯ АУДИТОРИЮ И ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ ЦА УШЕДШИХ БРЕНДОВ.**

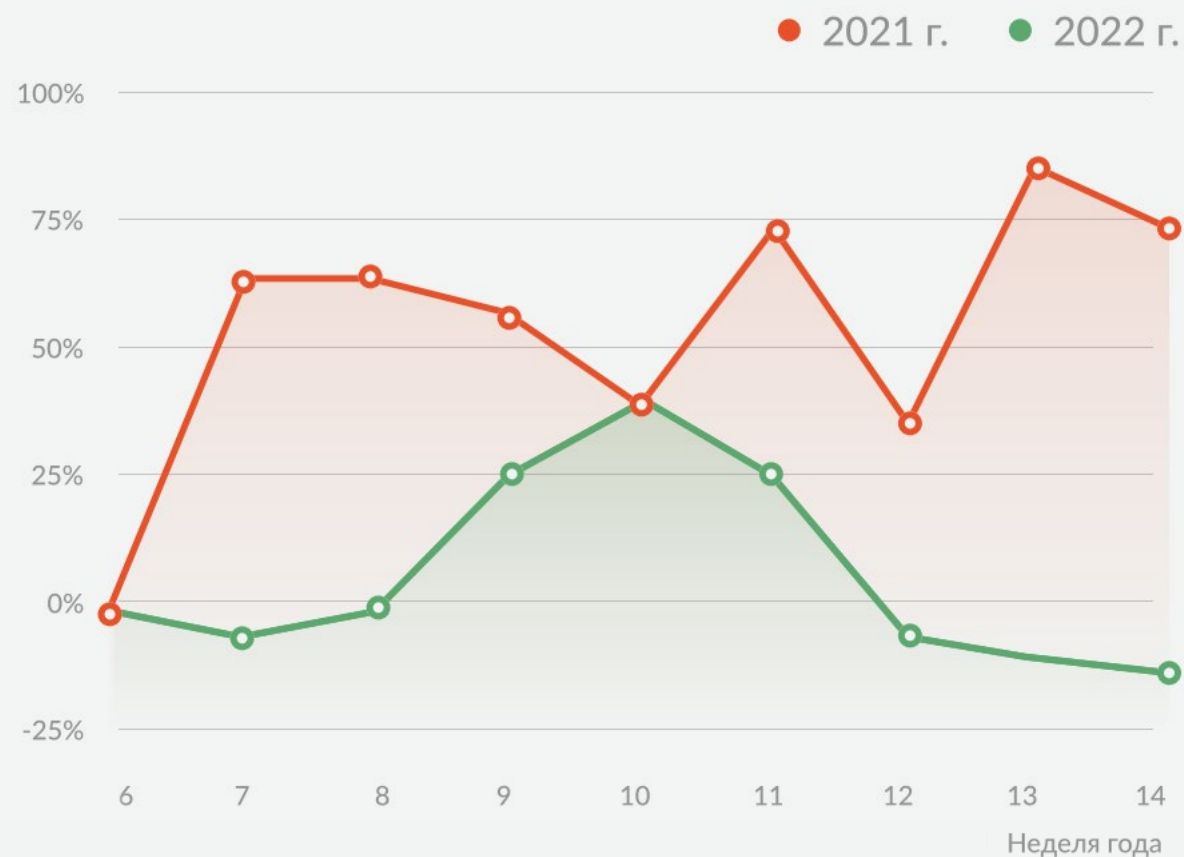


# NON-FOOD FMCG: СРЕДСТВА ДЛЯ УБОРКИ



Уровень спроса в этой категории в марте 2022 года заметно ниже, чем в 2021 году, даже несмотря на пиковые значения 9-11 недель. При том, что закупки впрок в этом сегменте сделали примерно 7% посетителей интернет-магазинов, характер спроса показывает, что покупатели приобретали такие товары в небольших количествах. Таблетки для посудомоечных машин покупали примерно втрое чаще, чем средства для посуды и сантехники. Сделанных в марте запасов в этой категории большинству покупателей хватит до июня.

**ВЫВОД: К СЕРЕДИНЕ АПРЕЛЯ СПРОС В ЭТОЙ КАТЕГОРИИ ЕЩЕ НЕ ВЕРНУЛСЯ К ДОКРИЗИСНЫМ ЗНАЧЕНИЯМ. ТОВАРЫ ДЛЯ УБОРКИ РАСХОДУЮТСЯ МЕДЛЕННЕЕ, ЧЕМ ТОВАРЫ ДЛЯ СТИРКИ ИЛИ СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ, ПОЭТОМУ ОЖИДАТЬ РЕЗКИХ СКАЧКОВ СПРОСА ИЛИ БЫСТРОГО РОСТА В БЛИЖАЙШИЕ НЕСКОЛЬКО МЕСЯЦЕВ НЕ СТОИТ**

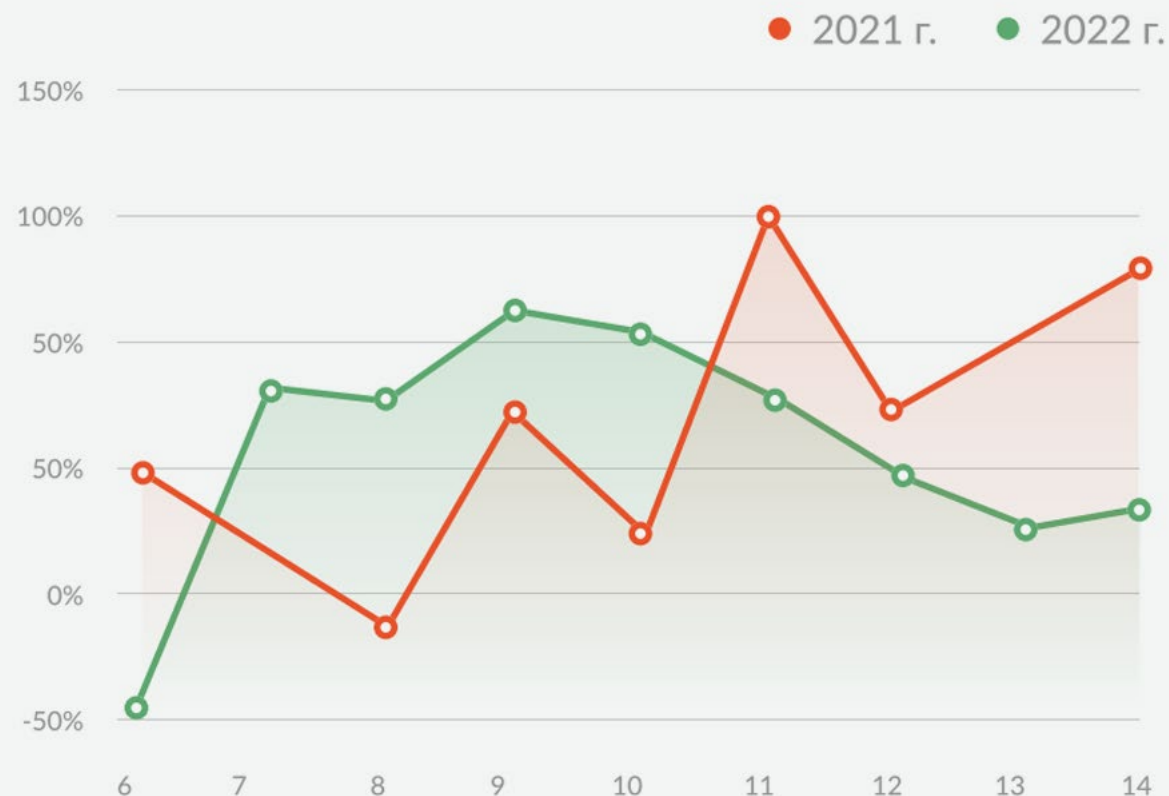


# NON-FOOD FMCG: УХОДОВЫЕ СРЕДСТВА



В 2022 году рост спроса в этой категории замечен в предпраздничные дни (7 и 9 недели года), кризисный ажиотаж почти не затронул этот сегмент. Впрок товарами этой категории закупились всего 4,6%, при этом больше всего покупали шампуней и кондиционеров для волос. Как и в остальных категориях непродуктовых товаров массового потребления, запасов должно хватить до июня. Однако данные First Data показывают, что спрос в сегменте снова растет.

**ВЫВОД: РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ В ЭТОМ СЕГМЕНТЕ ВАЖНО ПРОДОЛЖАТЬ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ, КАК PERFORMANCE, ТАК И ОХВАТНЫЕ, РАССЧИТАННЫЕ НА ПОИСК НОВОЙ АУДИТОРИИ СВЯЗИ С ИНФЛЯЦИЕЙ И ОЖИДАЕМЫМ СНИЖЕНИЕМ УРОВНЯ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ ОСОБЕННО ВОСТРЕБОВАНЫ БУДУТ ТОВАРЫ СРЕДНЕЙ ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ.**



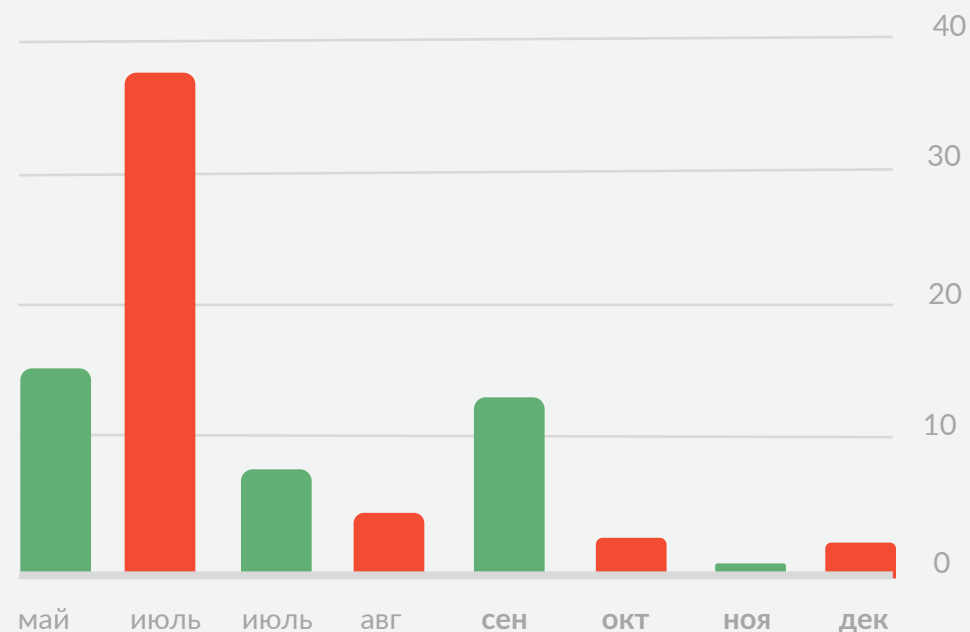
# NON-FOOD FMCG: АЖИОТАЖНЫЙ СПРОС В МАРТЕ



В БОЛЬШИНСТВЕ НЕПРОДУКТОВЫХ FMCG – КАТЕГОРИЙ ПРОГНОЗЫ ПО СТАБИЛИЗАЦИИ СПРОСА ПРИМЕРНО ОДИНАКОВЫ. ИЗ ТЕХ, КТО СОВЕРШАЛ АЖИОТАЖНЫЕ ЗАКУПКИ, БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ЗАПАСЛАСЬ ТОВАРАМИ ДО ИЮНЯ (ОТ 30 ДО 60% В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ), ПРИМЕРНО 10–15% ТЕХ, КТО ПОДДАЛСЯ ПАНИКЕ, СДЕЛАЛИ ЗАПАСЫ ТОВАРОВ ПРИМЕРНО ДО СЕНТЯБРЯ.

ПОКАЗАТЕЛЬНА СИТУАЦИЯ В СЕГМЕНТЕ ЗООТОВАРОВ: КОРМАМИ И НАПОЛНИТЕЛЯМИ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ В ОНЛАЙН-МАГАЗИНАХ В БОЛЬШИХ КОЛИЧЕСТВАХ ЗАКУПИЛИСЬ 7% КЛИЕНТОВ. ПРИ ЭТОМ БОЛЬШЕ ВСЕГО ЗАПАСЛИВЫХ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ЖИВОТНЫХ (38%) ЗАКУПИЛИ КОРМОВ НА 2–3 МЕСЯЦА ВПЕРЕД И ВЕРНУТСЯ ЗА ПОКУПКАМИ В ИЮНЕ. В МАЕ, ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНО, ЗАПАСЫ ЗАКОНЧАТСЯ У 11% ЗАКУПИВШИХСЯ ВПРОК, А У 14% ЕДЫ ДЛЯ ПИТОМЦЕВ ДОЛЖНО ХВАТИТЬ ДО СЕНТЯБРЯ.

FIRST DATA: НА КАКОЙ СРОК РОССИЯНЕ ЗАКУПИЛИСЬ ТОВАРАМИ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ В МАРТЕ





WE KNOW YOUR CUSTOMER

СТРАТЕГИЯ  
ПРОДВИЖЕНИЯ



[FIRSTDATA.IO](https://firstdata.io)

# FMCG: СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

ТРЕНДЫ. ПЕРЕТЕКАНИЕ  
АУДИТОРИИ В ДОСТУПНЫЕ  
СОЦСЕТИ



РЕЗКАЯ СМЕНА DIGITAL – ЛАНДШАФТА ВЫНУЖДАЕТ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ КОРРЕКТИРОВАТЬ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, ПОДСТРАИВАЯСЬ ПОД ОСТАВШИЕСЯ ВОЗМОЖНОСТИ. МНОГИМ ПРИХОДИТСЯ УГАДЫВАТЬ, В КАКИЕ СОЦСЕТИ ПЕРЕТЕКЛА ИХ ЦА, РЕШАТЬ, КАК ТАРГЕТИРОВАТЬ РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ НА ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ПОЛЬЗУЮТСЯ VPN, И МИРИТЬСЯ С ОГРАНИЧЕНИЯМИ НЕКОТОРЫХ ДОСТУПНЫХ ПЛОЩАДОК.



Эксперты фиксируют активный рост пользователей VK: за месяц аудитория выросла на 3 млн, достигнув в общей сложности 100 млн пользователей. Уже в марте на площадке было зафиксировано более 1,3 млрд просмотров видео и 1 млрд просмотров клипов в сутки. По подсчетам IPG Mediabrand, рост по сравнению с февралем составил +125%, а также в 4,5 раза выросло количество активных авторов в клипах. Доля Telegram в общем объеме трафика в мессенджерах увеличилась на 31%. При этом он стал лидером и по потреблению мобильного трафика в сутки на пользователя.

Rutube продолжает наращивать популярность. В марте число новых регистраций увеличивалось в разы еженедельно, теми же темпами росли объемы загруженного контента. В общей сложности за месяц нагрузка на платформу увеличилась на 2000%.



# FMCG: СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

ТРЕНДЫ. ПЕРЕТЕКАНИЕ  
АУДИТОРИИ В ДОСТУПНЫЕ  
СОЦСЕТИ



С точки зрения изменения digital-ландшафта, социальные сети не самое драматичное изменение, ведь остался ВК. Он и до последних изменений был флагманом рынка, крупнейшей российской соцсетью с огромной аудиторией. У ВК хорошие рекламные возможности: широкий набор продуктов, технологичность, разнообразие. При этом большое внимание мы сейчас уделяем тому, куда ушла аудитория из всех соцсетей, которые были признаны экстремистскими. Мы анализируем количество времени, которое пользователи проводят под VPN на этих запрещенных площадках. В большинстве случаев это минуты в день. А значит, у нас остается достаточно времени, чтобы пообщаться с ними на других социальных платформах.

Наталья Балута, Chief Acceleration Officer, GroupM Accelerate

Понятно, что аудитория куда-то перетекает. Но если смотреть на MAU и DAU по сетям, признанным экстремистскими в России, то серьезного оттока аудитории мы не видим. И вовлеченность активных пользователей не сильно просела с 24 февраля.

Дмитрий Елизаров, CEO DEL group

# FMCG: СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

ТРЕНДЫ. ВЫСОКАЯ  
СТОИМОСТЬ  
РАЗМЕЩЕНИЙ

15–20%  
РОСТ СРЕДНЕЙ СТАВКИ



НЕСМОТРЯ НА ТО, ЧТО КРУПНЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ ВО МНОГИХ СЕГМЕНТАХ ПРИОСТАНОВИЛИ МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВНОСТИ, ЕМКОСТИ ДОСТУПНЫХ СЕЙЧАС ПЛОЩАДОК НЕ ХВАТАЕТ НА ТО, ЧТОБЫ СОХРАНЯТЬ ДОКРИЗИСНЫЕ СТАВКИ НА АУКЦИОНАХ. ЭТО ПОДТВЕРЖДАЮТ И ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ, И МНОГОЧИСЛЕННЫЕ ЖАЛОБЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В СОЦСЕТЯХ И СМИ. ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА РЕКЛАМОДАТЕЛЯ В ТАКИХ УСЛОВИЯХ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНО РАСХОДОВАТЬ БЮДЖЕТЫ, ПРОВОДИТЬ КАМПАНИИ КОРОТКИМИ ЦИКЛАМИ, АНАЛИЗИРУЯ РЕЗУЛЬТАТЫ НА ЛЕТУ, ПОДКЛЮЧАТЬ ДАННЫЕ ТРЕТЬИХ СТОРОН, ЧТОБЫ МАКСИМАЛЬНО ТОЧНО ТАРГЕТИРОВАТЬСЯ НА НУЖНУЮ ЦА.

Мы наблюдаем у клиентов ошибочное ощущение, что из-за ухода крупных брендов все рекламные площадки должны делать гигантские скидки. Но важнее то, что ушли и площадки. Инвентаря стало меньше, но число рекламодателей сократилось непропорционально, сейчас их больше, чем емкость площадок. Инвентарь сократился, число рекламодателей уменьшилось не настолько критично, поэтому выросли аукционы. Официальные данные VK и myTarget свидетельствуют о росте средней ставки на 15-20%. И те планы, которые были в VK в январе с определенными ставками, сейчас не откручиваются совсем, необходимо увеличивать ставку на 10-15%, чтобы кампания хоть как-то пошла.

Дмитрий Елизаров, CEO DEL group

# FMCG: СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

ТРЕНДЫ. СОКРАЩЕНИЕ  
РЕКЛАМНОГО  
ИНВЕНТАРЯ



РЯ, VK И MYTARGET ФАКТИЧЕСКИ ЭТИМИ ТРЕМЯ ПЛОЩАДКАМИ ОГРАНИЧЕН СЕЙЧАС ДОСТУПНЫЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЮ ИНСТРУМЕНТАРИЙ. ЭКСПЕРТЫ DIGITAL – РЫНКА СЕТУЮТ НА НЕВОЗМОЖНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ОХВАТНЫХ КАМПАНИЙ В ВИДЕОФОРМАТЕ: РАЗМЕЩАТЬСЯ НА YOUTUBE НЕВОЗМОЖНО, А РОССИЙСКИЙ АНАЛОГ, RUTUBE, ПОКА НЕ МОЖЕТ ПОХВАСТАТЬСЯ СРАВНИМЫМ РАЗМЕРОМ АУДИТОРИИ ИЛИ ШИРОКИМИ РЕКЛАМНЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ. В БОЛЬШИНСТВЕ РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, КОТОРЫМ ПРОЧАТ АКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ (LIKEE, TENSCHAT, YRUS, NUTSON), ИЗ ВСЕХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОКА ДОСТУПНЫ ТОЛЬКО НАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ, РАБОТА С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ И СОЗДАНИЕ БРЕНДИРОВАННОГО КОНТЕНТА.

Самое кардинальное изменение невозможность рекламных размещений на YouTube, так как эта площадка была очень важна для видео-рынка. Какой-то сравнимой альтернативы на рынке все еще нет. Мы сейчас наблюдаем большое внимание к RuTube, но все-таки размер любого из новых игроков не сопоставим с YouTube. И новые площадки могут быть не готовы. Конечно, сейчас они запускают доработки продукта, новые предложения, которых раньше не было, но пока никто и не может сказать, как это будет работать на практике. Новым площадкам потребуются доработки, на это уйдет время. Раньше осени масштабной трансформации ждать не стоит

Наталья Балута, Chief Acceleration Officer, GroupM Accelerate

# FMCG: РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ



01

ПРОДОЛЖАТЬ РЕКЛАМНЫЕ АКТИВНОСТИ, ПОМИМО PERFORMANCE –КАМПАНИЙ ПРОВОДИТЬ ОХВАТНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ПОСТОЯННО НАПОМИНАТЬ О СЕБЕ. УЧИТЫВАЯ НЕСТАБИЛЬНУЮ ДИНАМИКУ РЫНКА И СЛОЖНОСТИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СИТУАЦИИ, ДЛИТЕЛЬНОЕ ОТСУТСТВИЕ В ИНФОПОЛЕ МОЖЕТ БЫТЬ РАСЦЕНЕНО ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КАК НАЛИЧИЕ СЛОЖНОСТЕЙ, ВОЗМОЖНЫЙ УХОД С РЫНКА. ВЕРНУТЬ ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ ПОСЛЕ ТАКОГО ПЕРЕРЫВА БУДЕТ СЛОЖНО

02

ЗАВОЕВЫВАТЬ ЦА КОНКУРЕНТОВ. СЕЙЧАС, КОГДА ЧАСТЬ БРЕНДОВ УЖЕ УШЛА С РЫНКА, ФАКТИЧЕСКИ ПРЕКРАТИВ РАЗМЕЩЕНИЯ И РАСПРОДАВ ВСЕ ЗАПАСЫ, РОССИЙСКИМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ИЛИ БРЕНДАМ ИЗ ДРУЖЕСТВЕННЫХ СТРАН САМОЕ ВРЕМЯ ВЫЙТИ НА РЫНОК С НОВЫМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ. СПРОС НА FMCG –ТОВАРЫ ОЧЕНЬ СКОРО ВЕРНЕТСЯ В ПРИВЫЧНОЕ РУСЛО, И РЕКЛАМА ТОВАРА НА ТЕХ, КТО НАХОДИТСЯ В ПОИСКЕ НОВЫХ БРЕНДОВ, ПРИНЕСЕТ ХОРОШИЙ РЕЗУЛЬТАТ

03

МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ. ЗДЕСЬ ПОМОЖЕТ АНАЛИТИКА КАК В ПРОЦЕССЕ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИИ, ТАК И ПРИ ПОДГОТОВКЕ К НИМ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДАННЫХ ТРЕТЬИХ СТОРОН ОКАЗЫВАЕТСЯ ГОРАЗДО ЭФФЕКТИВНЕЕ, ЧЕМ ТАРГЕТИНГ ПО ИНТЕРЕСАМ, ДОСТУПНЫЙ В РЕКЛАМНЫХ КАБИНЕТАХ. ПО ДАННЫМ  $\square\square\square\square\square\square$ , ТАКОЙ ПОДХОД БОЛЕЕ ЧЕМ ВДВОЕ ПОВЫШАЕТ ЗНАЧЕНИЯ  $\square\square$  И ПОСТКЛИКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В  $\square\square\square\square$  –СЕКМЕНТЕ

# FMCG: РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ



04

НЕБОЛЬШИМ БРЕНДАМ РЕКОМЕНДУЕМ ПРОДВИГАТЬСЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ ИЛИ НА ПЛОЩАДКАХ ИНТЕРНЕТ-РИТЕЙЛЕРОВ, ИСПОЛЬЗУЯ ВНУТРЕННИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СЕРВИСОВ. ДЛЯ ТЕХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ГОТОВЫ ЗАКРЫВАТЬ СПРОС В «ПРОСЕВШИХ» КАТЕГОРИЯХ (КОРМА ДЛЯ ЖИВОТНЫХ, СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ), ЭТОТ ПОДХОД БУДЕТ ОПТИМАЛЬНЫМ И ПОЗВОЛИТ ЗАВОЕВАТЬ АУДИТОРИЮ УШЕДШИХ БРЕНДОВ.

05

ИЗМЕНИТЬ ТОН РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ, ИЗБЕГАТЬ АГРЕССИВНЫХ ПРИЗЫВОВ К ПОКУПКЕ, НЕЧЕТКИХ ФРАЗ, ДВУСМЫСЛЕННЫХ ШУТОК И НАМЕКОВ. СООБЩЕНИЕ ДОЛЖНО ТРАНСЛИРОВАТЬ ТАКИЕ ПОНЯТИЯ, КАК СПОКОЙСТВИЕ, СТАБИЛЬНОСТЬ, ЛЮБОВЬ К СЕБЕ И ЗАБОТА О БЛИЗКИХ. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СООБЩЕНИЯ, КОТОРЫЕ ИНФОРМИРУЮТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, БУДУТ ВОСПРИНЯТЫ В ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ БОЛЕЕ РЕЗУЛЬТАТИВНО, ЧЕМ ТЕ, КОТОРЫЕ ПРИЗЫВАЮТ КУПИТЬ ИЛИ ЗАКАЗАТЬ

06

РЕКОМЕНДУЕМ ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ И ВНЕДРЯТЬ АНАЛИТИКУ ДЛЯ ОПЕРАТИВНОГО ОТСЛЕЖИВАНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ И ПОНИМАНИЯ ИХ ПРИЧИН. ЗАПУСК КАМПАНИЙ КОРОТКИМИ ЦИКЛАМИ И ПОСТОЯННАЯ АНАЛИТИКА И ОПТИМИЗАЦИЯ В ПРОЦЕССЕ ПОЗВОЛЯТ УВЕЛИЧИТЬ  $\square\square\square$  РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ. ПРИВЛЕКАЙТЕ ВСЮ ДОСТУПНУЮ АНАЛИТИЧЕСКУЮ ЭКСПЕРТИЗУ И ДАННЫЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА КАМПАНИЙ

# FMSG: РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ. СОВЕТЫ ЭКСПЕРТОВ



Для увеличения ROI рекламных кампаний необходима омниканальная стратегия. Нужна хорошая аналитика на стороне клиента и связка либо с CRM, либо трекинг и ручная донастройка рекламы в моменте, чтобы понять, что именно влияет на всплески или падения продаж в момент рекламных кампаний. Потому сейчас с точки зрения увеличения отдачи растет необходимость аналитической экспертизы. Не на стадии посткампейна, а именно в моменте необходимость нескольких срезов в течение рекламной кампании для того, чтобы ее оптимизировать. Сейчас рекламодатели не готовы тратить деньги на лернинги, а хотят оптимизации компании на лету. Нужна аналитика по более коротким циклам, ситуация переходит на аналитику по более коротким циклам, как и всегда в кризис.

Дмитрий Елизаров, CEO DEL group

Ставка на обогащение собственных данных и работу с данными третьих сторон наиболее современный, координированный и пока, пожалуй, самый прогнозируемый способ повышения продаж. Именно сейчас, когда стоимость рекламы растет, емкости площадок не хватает на всех, а промедление с рекламными активностями повышает риски проиграть конкурентам, рекламодателям важно максимально точно определять нужную аудиторию, не расходуя бюджеты на тех, кто не готов покупать именно сейчас.

Александр Старостин, со-основатель First Data



# FMSG: РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ. СОВЕТЫ ЭКСПЕРТОВ



В ситуации высокой степени неопределенности и быстрой изменчивости крайне важен непрерывный мониторинг и оперативный ответ на новые условия. С точки зрения портфеля важно выделить продукты /с наибольшим потенциалом, а также с ценовым позиционированием value-for-money (так как потребители включают антикризисные стратегии экономии и могут переключаться с более дорогостоящих брендов).

С точки зрения медиа безусловное преимущество дают каналы, гибкие в оперативном планировании. Однако также важно помнить и про охватные каналы, так как опыт предыдущих 2 кризисов (2015 и 2020 года) показывает, что бренды, остающиеся on air (с перерывом на несколько месяцев) показывают гораздо более высокие темпы восстановления.

Также стоит отметить, что характерной чертой текущего кризиса является растерянность людей, в связи с приостановкой деятельности многих привычных брендов. В такой ситуации компании, продолжающие свою работу, имеют уникальную возможность укрепить эмоциональную связь с потребителем и именно здесь главным инструментом являются охватные медиаканалы с высоким качеством контакта.

Таким образом стратегия действия лежит на стыке 3 составляющих: приоритезация зон роста, следование сигналам рынка и обоснованный подход к бюджетированию.

Голодникова Александра Юрьевна, Digital Director Proximity

# FMSG: РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ. СОВЕТЫ ЭКСПЕРТОВ



Тем, кто сейчас имеет возможности и ресурсы для нормального производства, стоит активнее показывать себя, поскольку сейчас для этого лучшее время. Выйти только с контекстной рекламой не получится, стоит подключать и таргетированную и медийную, чтобы кто-то узнал о их классных товарах.

Возможно, нас ждет новый ренессанс восприятия российских брендов, и люди начнут отдавать предпочтение им даже после возвращения конкурентов. Для того чтобы устоять в борьбе, нужно выстраивать сильный бренд и транслировать ценность товара, идею бренда, наладить контакт с пользователями в новой реальности и новых соцсетях, которые будут показывать существенный прирост аудитории. Нынешняя ситуация требует большой внимательности и считывания знаков как никогда.

Люди нуждаются в заботе, неагрессивной подаче, поддержке и позитиве очень сильно, поэтому выход с дерзкими креативами стоит отложить. Стоит только посмотреть, как люди реагируют на сообщения кампаний, что обещают держать цены. Бренды, что смогут стать другом за короткий срок, имеют большие шансы завоевать фанатов на многие годы.

Кристина Кучинова, Group Head of Display & Programmatic E-Promo



FIRST DATA

WE KNOW YOUR CUSTOMER

## О КОМПАНИИ

FIRST DATA – MARTECH – КОМПАНИЯ, СОЗДАЮЩАЯ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, ЭКСПЕРТ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. В КАЧЕСТВЕ ОСНОВЫ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЙ КОМПАНИЯ ИСПОЛЬЗУЕТ ДАННЫЕ ОФД, СОТОВЫХ ОПЕРАТОРОВ, ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ И ПРОВАЙДЕРОВ ЦИФРОВОГО ТВ.

[SALES@FIRSTDATA.IO](mailto:SALES@FIRSTDATA.IO)

[FIRSTDATA.IO](https://FIRSTDATA.IO)