НРА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
РЕКЛАМНЫЙ
АЛЬЯНС

2020

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ
ОТЧЕТ

ЭПОХА
ВОЗРОЖДЕНИЯ

Алексей Толстоган

генеральный директор НРА

Дорогие друзья!

Перед вами первый индустриальный отчет НРА. Идея этого проекта пришла к нам в 2020 году, когда мы столкнулись с огромным объемом новой информации и необходимостью ее критически оценивать, структурировать и выделять главное. Так возникла мысль сформулировать наше видение этого непростого года, подвести итоги и дать оценку его влияния на дальнейшее развитие всей индустрии.

За минувшее десятилетие российская медиарекламная отрасль накопила впечатляющий запас прочности, продемонстрировала устойчивость и умение эффективно работать даже в условиях комбинированного кризиса. Сегодня мы наблюдаем стремительное восстановление рынка, его адаптацию к новым парадигмам и стратегиям. Прошедший год доказал: мы способны не только удержать бизнес в период неопределенности, но и использовать новые возможности для развития. Человечество не раз сталкивалось со сложными временами, но каждый раз эти сложности становились катализатором глобальных изменений.

Возрождение. Именно это явление легло в основу первого индустриального отчета НРА. На мой взгляд, сравнение нашего времени с эпохой Ренессанса вполне справедливо. Этот период характеризует небывалый расцвет всех сфер общественной жизни. Так же, как и много веков назад, сегодня прогресс и технологии меняют человечество, дарят ему новые возможности и перспективы.

Современный человек, как и в эпоху Ренессанса, вновь стал центром всего. Его окружает целая вселенная устройств, безграничные возможности для просмотра, прослушивания и потребления. И чем шире его выбор, тем выше его запросы. На протяжении многих лет наша индустрия существовала в парадигме Content is king. Сегодня мы вступаем в эпоху Consumer is king, и это ставит перед нами кардинально новые задачи и вызовы.

Но у прогресса есть и оборотная сторона: ускорение информационного развития общества ведет к созданию феномена «растерянного человека современности», претерпевающего кризис идентичности и находящегося в поиске новых смыслов в стремительно меняющейся среде. Этот человек подсознательно ожидает, что его желания и потребности будут предугаданы, а новые ценности и смыслы сформулированы и донесены в удобном формате.

2020 год ознаменовал новый этап переоценки ценностей и внутри медиаиндустрии: локдаун актуализировал и перезапустил для рекламодателей ключевые преимущества ТВ. Телевидение в очередной раз продемонстрировало свою колоссальную объединяющую силу, собрав у экранов всю семью. Телеканалы смогли оперативно предложить зрителям интересные и вовлекающие продукты, зацепившие в том числе и молодую аудиторию. Большой экран усилил свою роль как информирующая, развлекательная и, что немаловажно, безопасная среда для зрителя. Для брендов телеэфир стал надежным и эффективным каналом коммуникации с потребителем в нестабильный период.

Мы в НРА видим, что сегодня все процессы внутри индустрии стремительно усложняются. Технологическая трансформация набирает обороты и преображает привычный медиаландшафт. Мы убеждены, что ТВ больше никогда не будет коробкой для передачи эфира. Возможности телевидения масштабируются, создавая новые роли и смыслы для зрителей, вещателей и рекламодателей. Участникам рынка еще предстоит их осознать, а наше видение мы постарались сформулировать в этом отчете.

Приятного прочтения!

С уважением,
Алексей Толстоган

СОДЕРЖАНИЕ

6 МИР
РЕКЛАМНЫЕ РЫНКИ И НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

8 МИРОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ РЫНКИ: НОВАЯ ТОЧКА ОТСЧЕТА
14 Сплит ТВ + Digital
15 Динамика ТВ-сегмента
16 2021–2022 ГОРИЗОНТ ВОССТАНОВЛЕНИЯ
18 РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК: ОПЫТ УСТОЙЧИВОСТИ
20 Структура рекламного рынка России. Усиление сплита ТВ + Digital
22 Товарные категории: новая картина
24 Динамика крупных и средних бюджетов: тренд на укрупнение
25 Усиление российских рекламодателей — долгосрочный тренд
26 Развернутые данные об инвестициях товарных категорий
29 Список литературы

31 ЧЕЛОВЕК
ПОТРЕБЛЕНИЕ В ОМНИКАНАЛЬНОМ МИРЕ

32 МОЙ ДОМ — МОЯ КРЕПОСТЬ. ЧЕЛОВЕК В ЦЕНТРЕ ДОМАШНЕЙ ЭКОСИСТЕМЫ
33 Проникновение устройств
34 УДАЛЕННАЯ РАБОТА И ВИРТУАЛЬНЫЙ ОФИС
35 МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ: ЭРА ВИДЕО
35 ТВ и онлайн-видео
38 OTT TV
40 Подписки на VOD
41 Обучение — часть медиапотребления
43 ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
44 Запрос на дополненную моду
45 ЧЕЛОВЕК — ЦЕНТР МИРА
48 НОВЫЙ ФУНДАМЕНТ БРЕНДА — ДОВЕРИЕ
50 Список литературы

52 ПЕРСПЕКТИВА
НОВАЯ РОЛЬ ТВ — БУДУЩЕЕ НАЧИНАЕТСЯ СЕГОДНЯ

54	НОВАЯ РОЛЬ ТВ: TRUST UPLIFT
57	Синергия между телевидением и онлайн-видео
58	НОВАЯ РОЛЬ ТВ: EXPERIENCE UPLIFT
59	Длинные копии роликов
61	Новые форматы ТВ-рекламы — buyer intent uplift
64	НОВАЯ РОЛЬ ТВ: SALES UPLIFT
69	Список литературы

РЕКЛАМНЫЕ РЫНКИ И НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Мировые рекламные рынки прошли через глубочайший кризис в своей истории. Медиаиндустрии западных стран, которые всегда были трендсеттерами для российской, испытали глубочайшее падение и вслед за развитыми экономиками ушли в глубокий минус. Их восстановление — главный вопрос среднесрочной перспективы.

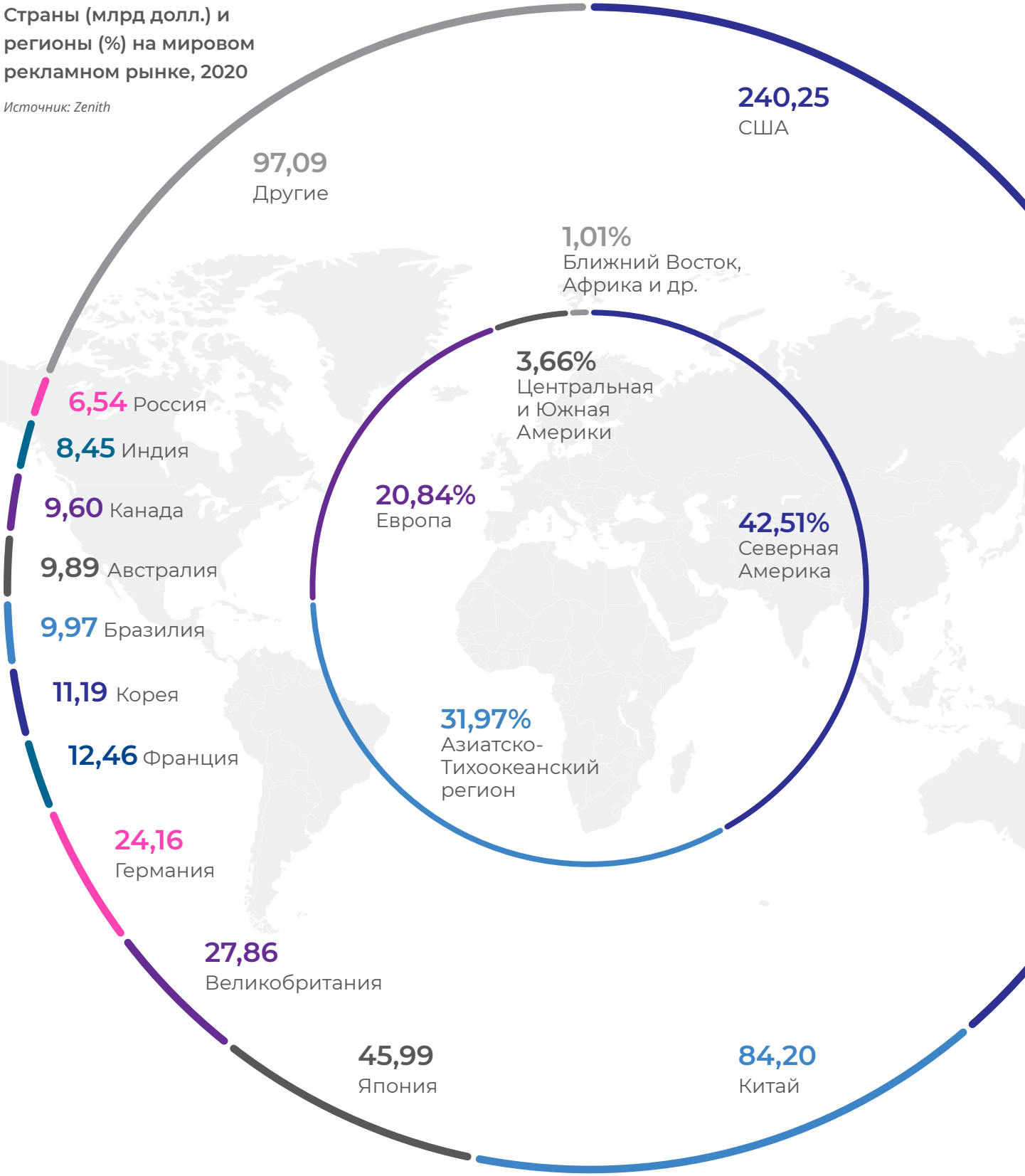
Локдауны и изоляция потребителя от внешнего мира усилили значимость видео в жизни аудитории, что позитивно сказалось на динамике рекламных инвестиций в ТВ и Digital video.

Приоритеты рекламодателей изменились. Их бизнесы прошли ускоренную цифровизацию и переориентировались на онлайн-продажи. Эти изменения нашли прямое отражение в маркетинговых стратегиях брендов.

МИРОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ РЫНКИ: НОВАЯ ТОЧКА ОТСЧЕТА

Страны (млрд долл.) и регионы (%) на мировом рекламном рынке, 2020

Источник: Zenith



$587,6 млрд

В 2020 году мировые рекламные затраты составили

$490,6 млрд

На 12 ведущих стран пришлось почти 83,5% мирового рекламного рынка

Кризис, вызванный COVID-19, негативно отразился на состоянии и динамике мирового рекламного рынка. Падение в 2020 году оказалось почти вдвое большим по сравнению с предыдущим мировым кризисом 2009 года. Digital-сегмент впервые со времени «кризиса доткомов»[&] существенно замедлил рост.

&

Пузырь доткомов (dot-com bubble) — пузырь в экономике, образовавшийся в результате ничем не обоснованного многократного роста цен акций интернет-компаний. Кульминация кризиса пришлась на 10 марта 2000 года, когда началось стремительное падение индекса высокотехнологичных компаний. Nasdaq Composite упал на 78% от своего максимума. В результате этих событий сотни интернет-компаний обанкротились, были ликвидированы или проданы.
[2]

Динамика мирового рекламного рынка в 2020 г.

–7,5%

Северная Америка

–1,4%

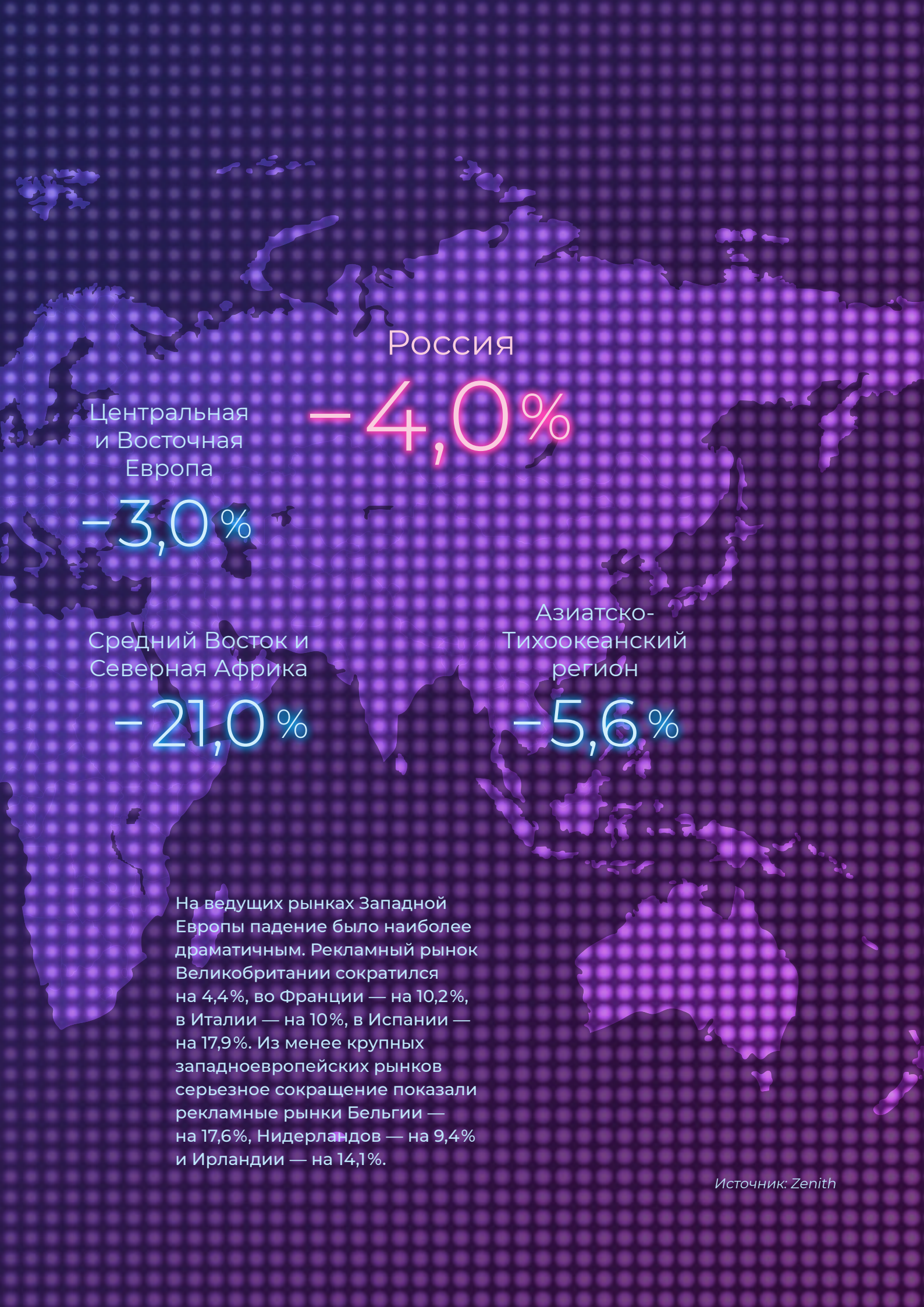
Западная Европа

–7,1%

Латинская Америка

–10,4%

Рекламные индустрии зарубежных регионов отреагировали на события 2020 года по-разному — амплитуда достигает почти 15%. Падение рекламного рынка в Северной Америке составило 1,4%; в Азиатско-Тихоокеанском регионе — 5,6%; в Западной Европе — 7,1%. Еще сильнее сократились регионы Латинской Америки, Африки и Ближнего Востока.



На ведущих рынках Западной Европы падение было наиболее драматичным. Рекламный рынок Великобритании сократился на 4,4%, во Франции — на 10,2%, в Италии — на 10%, в Испании — на 17,9%. Из менее крупных западноевропейских рынков серьезное сокращение показали рекламные рынки Бельгии — на 17,6%, Нидерландов — на 9,4% и Ирландии — на 14,1%.

Источник: Zenith

На рекламном рынке США — самом большом в мире — падение в 2020 г. было умеренным и составило 0,9%. Стоит отметить, что на фоне западноевропейских рынков, результат США выглядит более оптимистично. Этому способствовали очередные президентские выборы. По итогам 2020 года падение североамериканского рынка без учета расходов на политическую рекламу составило бы 7,5% (оценка GroupM [3]).

Jack Genovese, Senior analyst, Ampere Analysis:

После напряженных первых шести месяцев 2020 года экономика США начала демонстрировать обнадеживающие признаки восстановления. Мы ожидаем, что рынок телевизионной рекламы в 2021 году вернется к показателям 2019 года, если ограничения не будут усиливаться. Резкий рост политических расходов в связи с президентскими выборами и большая концентрация спортивных трансляций в четвертом квартале действительно стимулировали последние три месяца года. Тем не менее все вещательные компании, кроме Fox, испытали снижение доходов от рекламы в 2020 году по сравнению с 2019 годом.

Сохраняющийся высокий уровень просмотра новостей и спортивных событий в начале 2021 года положительно повлиял на динамику доходов вещателей. По нашим оценкам, доходы от телевизионной рекламы вырастут на 11% в 2021 году.

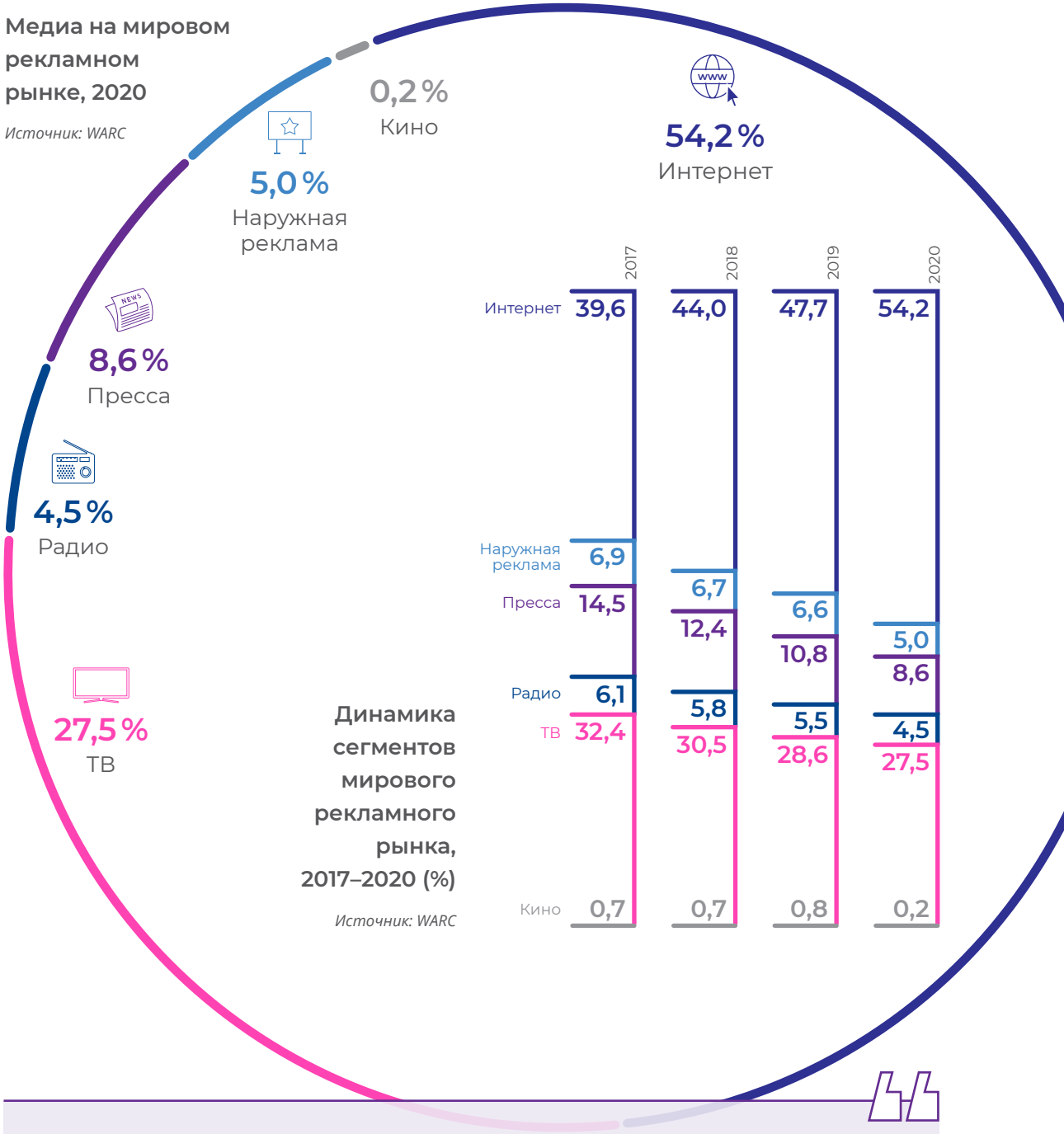
Динамика рекламного рынка США без учета политической рекламы (%)

4%

Ситуация на российском рынке выглядит значительно лучше — падение рекламной индустрии по итогам 2020 г. составляет лишь 4%.

Медиа на мировом рекламном рынке, 2020

Источник: WARC



Динамика сегментов мирового рекламного рынка, 2017–2020 (%)

Источник: WARC

Михаил Елисейкин, Trading director GroupM:

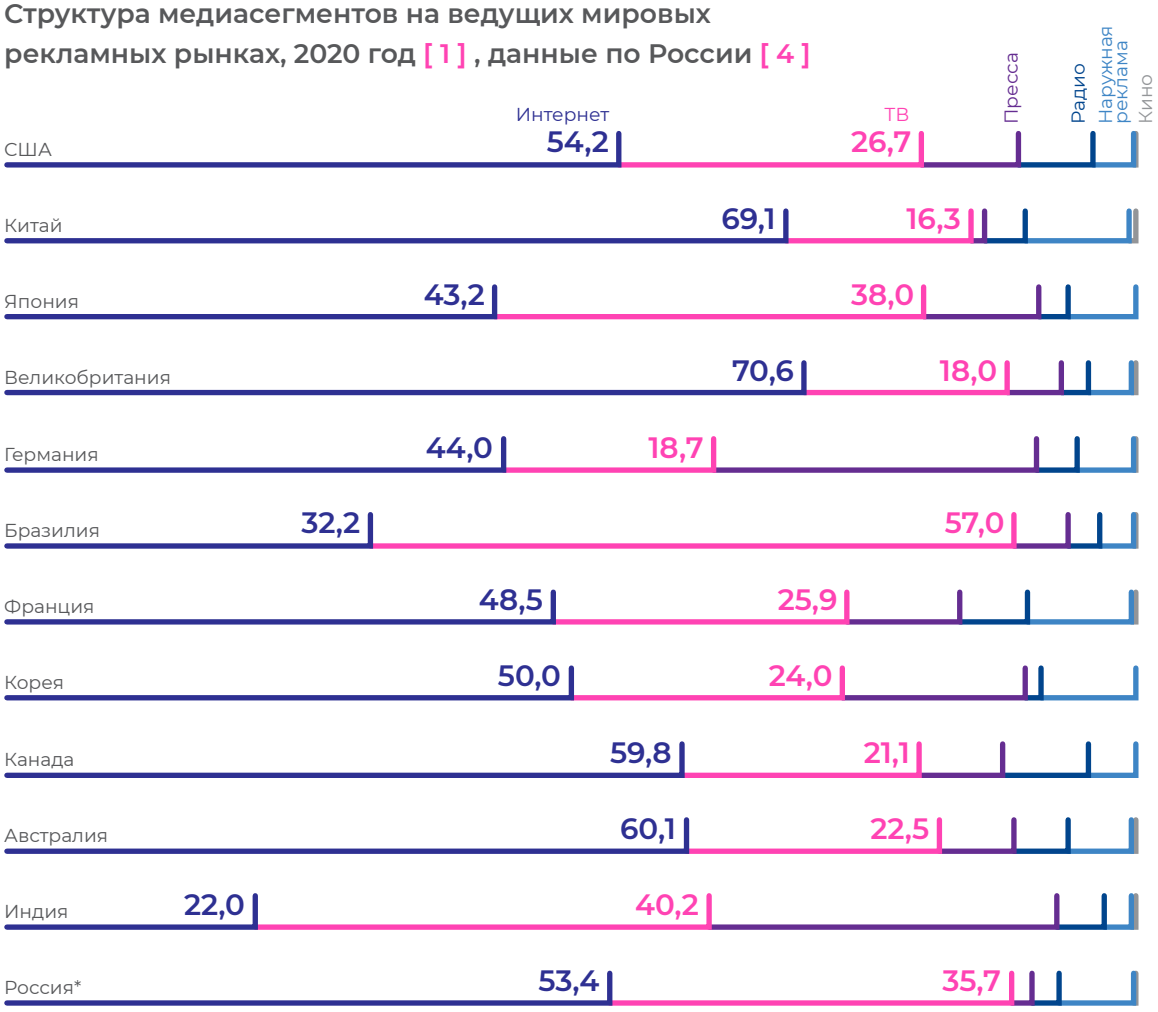
Основные факторы, которые повлияли на динамику глобального медийного рынка, — это пандемия и реакция правительства / бизнеса на нее в каждой конкретной стране. GroupM оценивает сокращение глобального рекламного рынка на уровне 2% в 2020 г. и ожидает его рост не менее 20% в 2021-м.

На динамику европейских рынков повлияли как более раннее проявление COVID-19 в 2020 г., так и меры, на государственном уровне принятые против распространения пандемии, — осенние ограничения были продолжительней и жестче, чем в России. Это напрямую влияло на бизнес-активность и, как следствие, целесообразность рекламной поддержки в ряде категорий.

Сплит ТВ + Digital

Двумя крупнейшими медиаканалами с точки зрения доли в глобальных рекламных бюджетах являются ТВ и интернет. Доли расходов на них составляют 27,5 и 54% соответственно. На рынке США доля digital-рекламы составляет 55%, на рынках Великобритании, Китая, Канады и Австралии она превышает 60%. Доля digital-сегмента в Германии, Франции, Японии находится в коридоре от 43 до 48%, в России этот показатель составляет 53%.

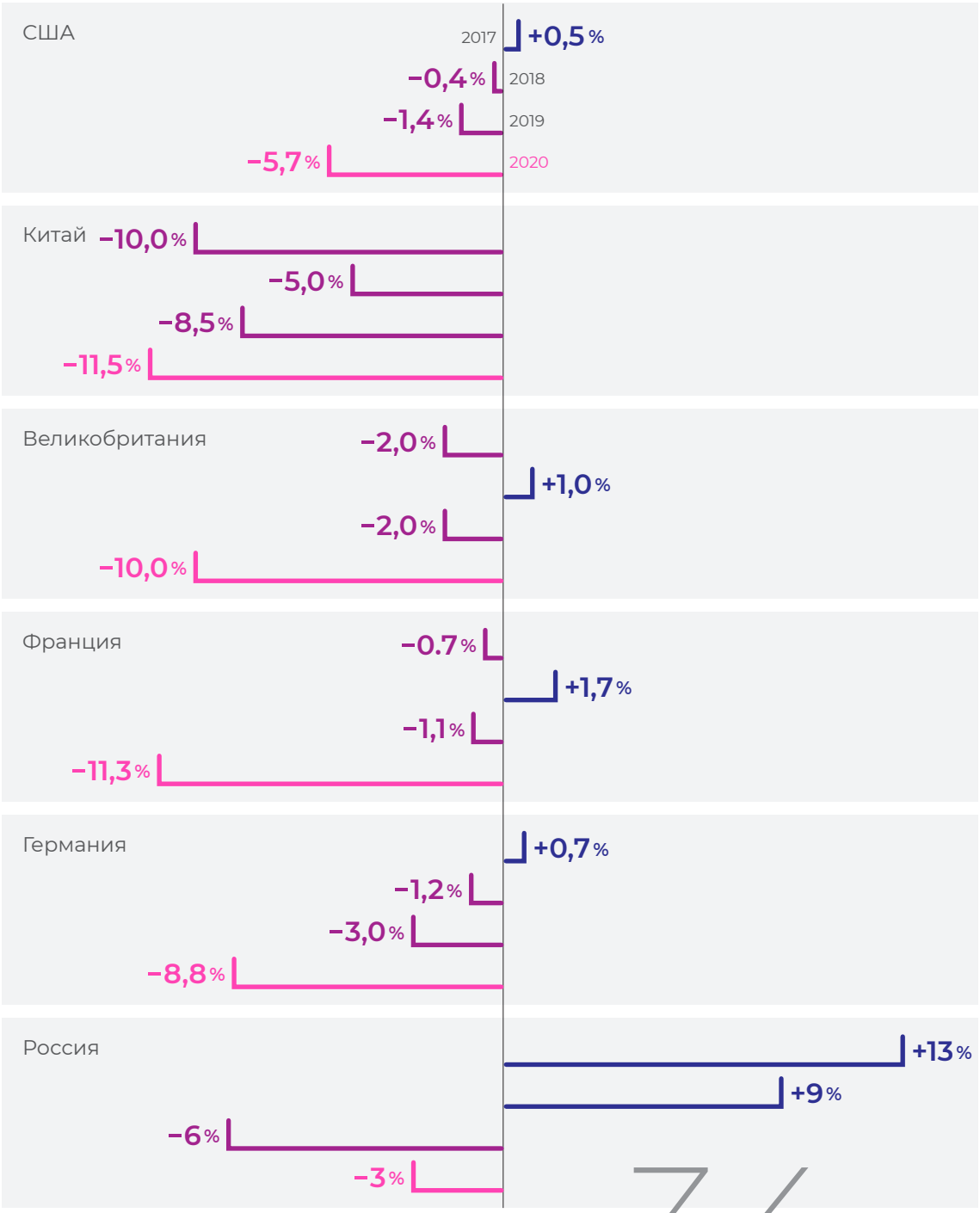
Структура медиасегментов на ведущих мировых рекламных рынках, 2020 год [1] , данные по России [4]



Домашняя изоляция укрепила позиции видеоформата на рекламном рынке. Атмосфера тревожности и неопределенности усилила потребность в эмоциях и впечатлениях, которые могут предоставить кино и сериалы. Из-за обилия fake news и падения доверия к социальным сетям повысился спрос на новостной ТВ-контент. Это привело к тому, что на ряде рынков традиционные медиа (без учета ТВ) сократились на 5–6 процентных пунктов, а сплит ТВ+Digital значительно усилился. По результатам опроса YouGov [5], проведенного на 17 мировых рынках в 2020 году, линейное ТВ возглавило список медиаканалов, которые респонденты использовали хотя бы один раз в неделю. Об этом заявили более половины потребителей в США, Великобритании, Франции, Германии и других странах.

Динамика ТВ-сегмента

Динамика сегмента ТВ на ведущих мировых рынках, 2017–2020 гг. [6], данные по России [4]



Мировой рынок телевизионной рекламы испытал серьезное негативное влияние в период кризиса 2020 г. Эффект ощутили рынки США, Китая, Великобритании, Германии, Франции. Практически везде падение выражалось двузначными числами.

3,4%

составило сокращение рекламного сегмента телевидения на рынке России по итогам 2020 г.

Anders Rune, Research & Insight Manager, EGTA:

Поскольку в большинстве стран ограничительные меры были приняты на раннем этапе, влияние COVID-19 на рекламные рынки по всей Европе было примерно одинаковым.

В марте и апреле расходы на линейную телевизионную рекламу в Западной Европе сразу сократились, по итогам 2020 года падение составило более 14%. Хотя показатели телесмотрения были выше, чем когда-либо, возникли проблемы с созданием контента, а все крупные спортивные мероприятия были отменены или перенесены. Поскольку рекламодатели сдерживали инвестиции, европейским сейлз-хаусам приходилось быстро адаптироваться, предлагая новые стратегии удержания клиентов. Многие использовали более гибкие подходы к политике бронирования, вводили новые специальные предложения, скидки и пакеты, проводили исследования, чтобы доказать, что телевидение обеспечивает долгосрочный эффект при построении бренда.

Хотя в 2021 году расходы на линейную телевизионную рекламу будут восстанавливаться, рост, по сравнению с другими медиа, будет медленным. Согласно нескольким источникам, реальный рост инвестиций в телевизионную рекламу будет происходить за счет AVOD и возможностей Smart-телевизоров.

2021–2022 ГОРИЗОНТ ВОССТАНОВЛЕНИЯ

По оценке крупнейших консалтинговых компаний и международных рекламно-коммуникационных групп, 2021 год должен стать годом восстановления мировой рекламной индустрии.

eMarketer предполагает [7], что 2021 год окажется знаковым. По прогнозу компании, глобальный рекламный рынок вырастет на 15%. Это самый высокий показатель за последние 10 лет.
eMarketer связывает бурный рост с восстановлением спроса на рекламу в офлайн-медиа и ростом рекламных инвестиций eCom-сегмента.

Согласно отчету медиаагентства Zenith «Прогнозы рекламных расходов», глобальный рынок рекламы вырастет в 2021 году на 11%. Согласно прогнозу Dentsu, рекламные затраты в мире по итогам 2021 года увеличатся на 10,4% до $634 млрд. Глобальные медиаинвестиции вернутся к допандемийному уровню на год раньше, чем ожидалось ранее.
На пяти рынках (Великобритания, Канада, Китай, Россия и США) их объем в 2021 году даже превысит показатели 2019 года.

Dentsu Ad spend 2021, опубликовано в июле 2021:

Рост рекламных расходов на линейное ТВ (прямой телевизионный эфир) составит +7,1% в 2021 году, в первую очередь за счет трансляций крупных спортивных событий, таких как Чемпионат Европы по футболу, Олимпийские и Параолимпийские игры в Токио. При этом эксперты Dentsu отмечают бурный рост потребления видеоконтента вне «классического телевизора» — на устройствах Connected TV (телевизоры, подключенные к интернету), OTT и других интернет-платформах.

Согласно оценкам экспертов Dentsu, по итогам 2021 года российский рекламный рынок может вырасти на 16–19% по отношению к кризисному 2020 году, до 550–562 млрд руб. Увеличение по отношению к 2019 году составит 11–14%. Таким образом, рекламный рынок будет расти даже быстрее, чем до пандемии. В 2022 году рекламный рынок может сохранить темпы роста, увеличив объем на 11–17%.

По оценке GroupM, глобальный рекламный рынок в 2021-м году вырастет на 19% **[7]**, Российскую рекламную индустрию ожидает рост 13% (до 530–540 млрд руб.) **[8]**. При росте ВВП на 2,9% положительная динамика будет наблюдаться во всех медиа за исключением прессы.

Hannah Walsh, Senior Analyst, Ampere analysis:

Хотя экономика западноевропейских стран продолжала восстанавливаться в четвертом квартале 2020 года, а вещательные компании достигли более высоких финансовых результатов, чем ожидалось, доходам от телевизионной рекламы в регионе предстоит длительное восстановление. В прошлом году вещательные компании столкнулись с двузначным снижением доходов от продажи ТВ-рекламы, в среднем на 15%.

Сохранение национальных ограничений в 2021 году, а также обнаружение новых штаммов Covid-19 по всей Европе продолжат оказывать негативное влияние на доходы от телевизионной рекламы. Аналитики Ampere ожидают, что в 2021 финансовом году в регионе будет наблюдаться рост на 8,5%. Тем не менее мы не верим, что Западная Европа вернется к уровням доходов до Covid-19 в течение прогнозируемого периода.

Magna оценивает рост глобального рекламного рынка в 2021 году в 13,5%. Прогноз по российскому рекламному рынку от аналитиков Magna составляет 11,6% **[7]**.

РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК: ОПЫТ УСТОЙЧИВОСТИ

Вследствие комбинированного кризиса рекламный рынок России сократился на 4% и в абсолютном выражении фактически оказался на уровне 2018 года. За последние 20 лет это третий по счету кризис для индустрии.

&

Несмотря на высокую степень отрицательного влияния на экономику страны, на рекламном рынке России кризис 2020 года отразился в наименьшей степени: опыт преодоления предыдущих рецессий сформировал у индустрии запас прочности и помог справиться с вызовами без критических потерь.

Илья Герцев, вице-президент Media Direction Group:

Тренд на снижение медиапотребления аудиторией линейного ТВ и, соответственно, уменьшение инвестиций в ТВ-сегмент на развитых рекламных рынках начался на несколько лет раньше, чем в России. Доля ТВ-сегмента в этих странах уже до 2020 года была ощутимо меньше российской, и в условиях пандемии маркетинговая стратегия и оптимизация бюджетов были сфокусированы в большей степени на digital. Как итог, по приведенным в сравнении странам, доля ТВ-сегмента за 2020 год сократилась еще (по данным WARC), в то время как в России она не изменилась по сравнению с предыдущим годом. Во многом избежать значительного падения ТВ-сегмента позволило наличие единого селлера рекламы на ТВ в России и, как следствие, возможность регулирования рынка, выстраивания стратегий развития в условиях кризиса. В постоянном фокусе внимании НРА оказалось формирование новых продуктов, позволяющих повышать эффективность ТВ-коммуникации и привлекать дополнительные бюджеты.

Михаил Елисейкин, Trading director GroupM:

Для европейских стран характерно опережающее развитие digital и разнообразие платформ потребления видео. Поэтому ТВ в России в меньшей мере ощутило негативное влияние ситуации — построение широкого охвата с качественным контактом с потребителем без использования ТВ в 2020–2021 гг. было бы затруднительно. Прогнозируем, что высокая востребованность ТВ рекламодателями сохранится в ближайшее время.

Андрей Егоров, управляющий директор по коммерческой деятельности Dentsu Russia:

В России был только один локдаун, выход из которого произошел быстрее, чем из более затяжных европейских и американского. На эти рынки повлиял и внутриполитический кризис в США. Данные события в свою очередь негативно сказались на бизнесе транснациональных FMCG-игроков и их расходах на рекламу по всему миру, в том числе в России.

В то же время на российском рынке пандемия стала стимулом для развития локальных экосистем. Ослабление позиций FMCG-брендов и растущее влияние экосистем привели к изменению топа крупнейших рекламодателей и перераспределению долей между «старыми» и «новыми» лидерами. Это позволило рынку телерекламы остаться более устойчивым и показать позитивную динамику.

Динамика российского рекламного рынка, 2001–2020 гг. (%)
[4] [10]

В 2009 году российский рекламный рынок сократился на 28%, а в 2015-м — на 8%. Однако опыт предыдущих рецессий показывает, что уже в следующем после кризиса году динамика рынка становится положительной. Это также подтверждают прогнозы крупнейших рекламных групп: GroupM +13%, Zenith +11%, Dentsu — в зависимости от сценария от +16 до +19%, WARC +14%.

Структура рекламного рынка России. Усиление сплита ТВ + Digital

С 2000 года структура рынка рекламы претерпела значительные изменения. Как и на ключевых мировых рынках, в России значительно усилился сплит ТВ + Digital, его доля в рекламных затратах в 2020 году достигла 89%.

Доля традиционных сегментов за год существенно сократилась: Out of Home (основная часть бюджетов приходится на наружную рекламу) снизился с 8,9 до 6,8%, пресса упала с 3,0 до 1,7%, радио — с 3,2 до 2,4%.

Тяжелее всего из крупных медиасегментов кризис прошли наружная реклама, пресса и радио, которые во II квартале сократились на 62, 64 и 55% соответственно и не смогли полностью восстановиться до конца 2020 года.

Структура рынка рекламы, 2019–2020 гг. (%) [4] [10]

	Доля 2019, %	Доля 2020, %	Изменение в п.п.
Телевидение	35,4	35,7	0,3
Радио	3,2	2,4	–0,9
Печатные СМИ	3,0	1,7	–1,4
ООН	8,9	6,8	–2,1
Интернет	49,4	53,4	4

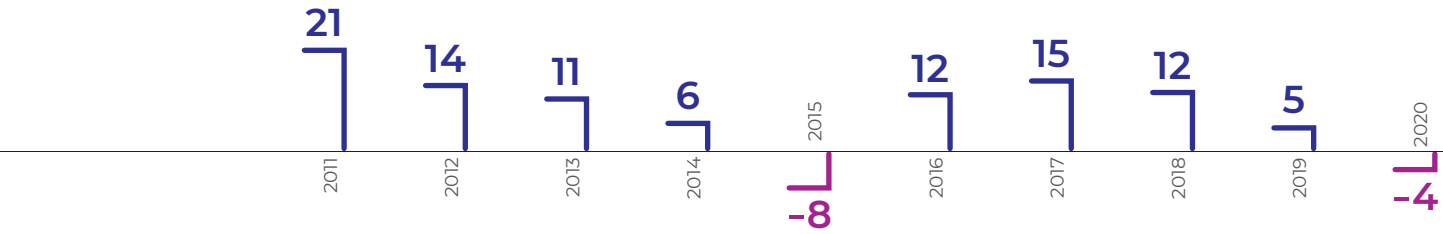
Динамика структуры рынка рекламы, 2020/2019 (%) [4] [10]

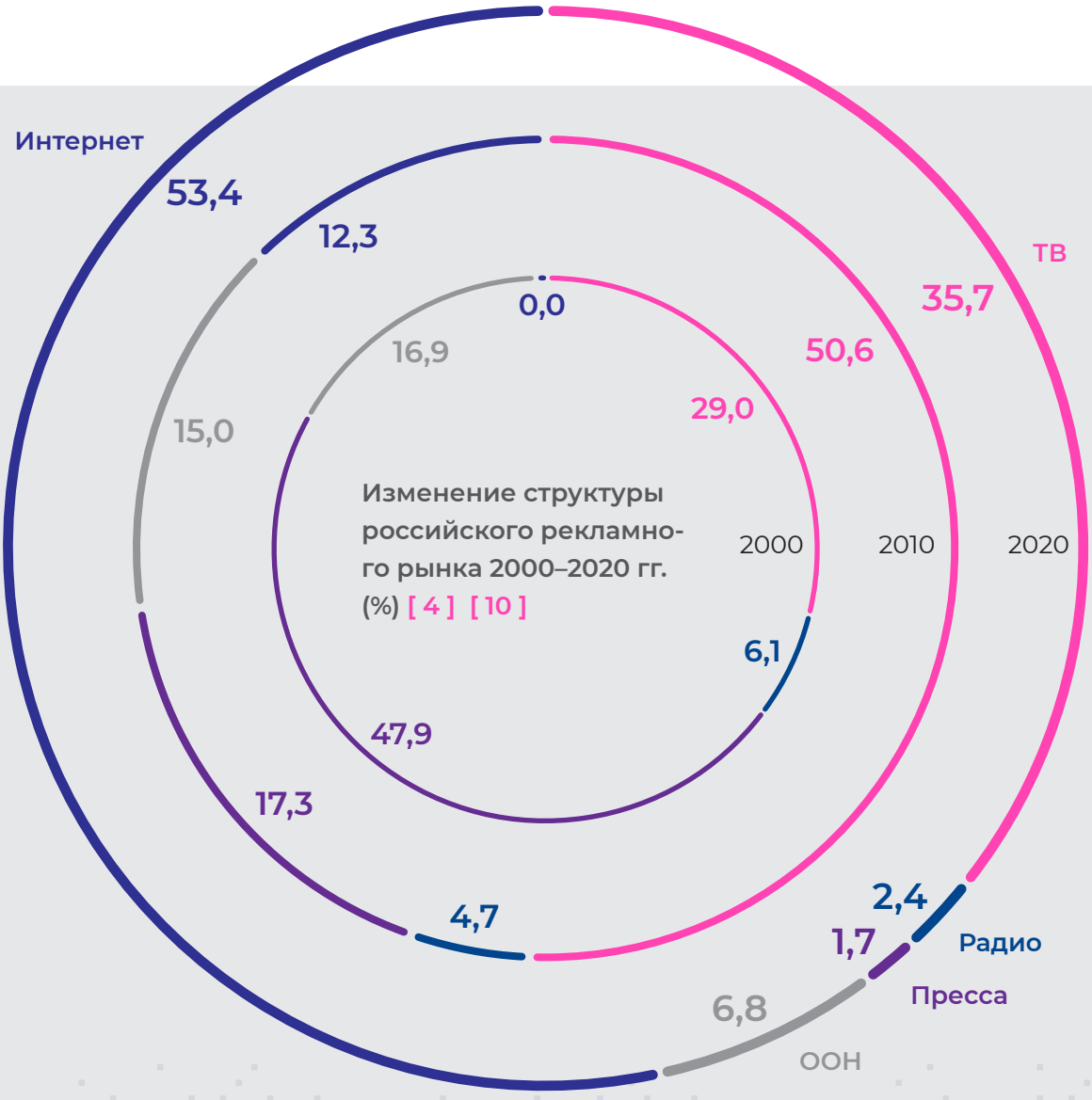
	2020/2019, %
Телевидение	–3
Радио	–30
Печатные СМИ	–47
ООН	–27
Интернет	4
ИТОГО	–4

&

+12–13%

Согласно собственной оценке Национального рекламного альянса, прогноз по ТВ-сегменту на 2021 год составляет +12–13%, пятилетний CAGR — порядка 7%.





Изменение структуры российского рекламного рынка 2000–2020 гг. (%) [4] [10]

Телевидение и Интернет прошли кризис значительно легче, чем другие сегменты. Динамика ТВ по сравнению с 2019 годом составила –3%, Интернета +4%. Благодаря инвестициям в ТВ и Интернет по итогам 2020 года общая динамика российского рынка составила только –4%.

Столь значительное усиление сплита ТВ + Интернет хотя и повторяет мировой тренд, но создает довольно опасную предпосылку для дальнейшего распределения рекламных бюджетов.

Во-первых, ТВ и digital исчерпали потенциал роста за счет других медиа, а значит, конкуренция между ними в перспективе обострится, во-вторых, наиболее пострадавшие сегменты будут стараться отыграть драматичное падение 2020 года.

Российский рекламный рынок 2021–2022 может ознаменоваться ожесточенной конкурентной борьбой.

Товарные категории: новая картина

2020 год серьезно изменил ландшафт ТВ-рекламодателей. Одни товарные категории вынужденно сократили или вообще остановили продвижение, вторые — пережили кратный рост объема заказов, третьи — столкнулись с необходимостью сильно скорректировать дистрибуцию и, как следствие, стратегии продвижения.

Лидерами по объему рекламных инвестиций в ТВ в 2020 году стали Фармацевтика, Продукты питания, Финансовые услуги, Интернет-торговля/сервисы. Последние 3 категории показали значительный рост в 2020 году.

Доля топ-10 категорий товаров и услуг на телерекламном рынке России в 2020 году, % [10]

Товарные категории	Динамика 2020/2019, %	Доля 2019, %	Доля 2020, %	Изменение доли, п.п.
Фармацевтические товары	–4	21,0	20,5	–0,4
Продукты питания*	+16	9,2	10,9	1,7
Финансовые услуги	+11	9,1	10,3	1,2
Интернет-торговля/сервисы**	+16	5,7	6,7	1,1
Торговые организации	–6	5,5	5,3	–0,2
Услуги сотовой связи	–15	5,6	4,9	–0,8
Досуг и развлечения***	+3	3,1	3,3	0,2
Легковые автомобили	–9	3,4	3,2	–0,2
Шоколад и шоколадные изделия	–19	3,6	3,0	–0,6
Предприятия общественного питания	+6	2,2	2,4	0,2

** Кроме напитков и шоколада.*

*** Включает не всех рекламодателей интернет-среды; с учетом всех рекламодателей интернет-среды в 2020 г. динамика составила +23%, а доля 9%.*

**** Включает букмекеров.*

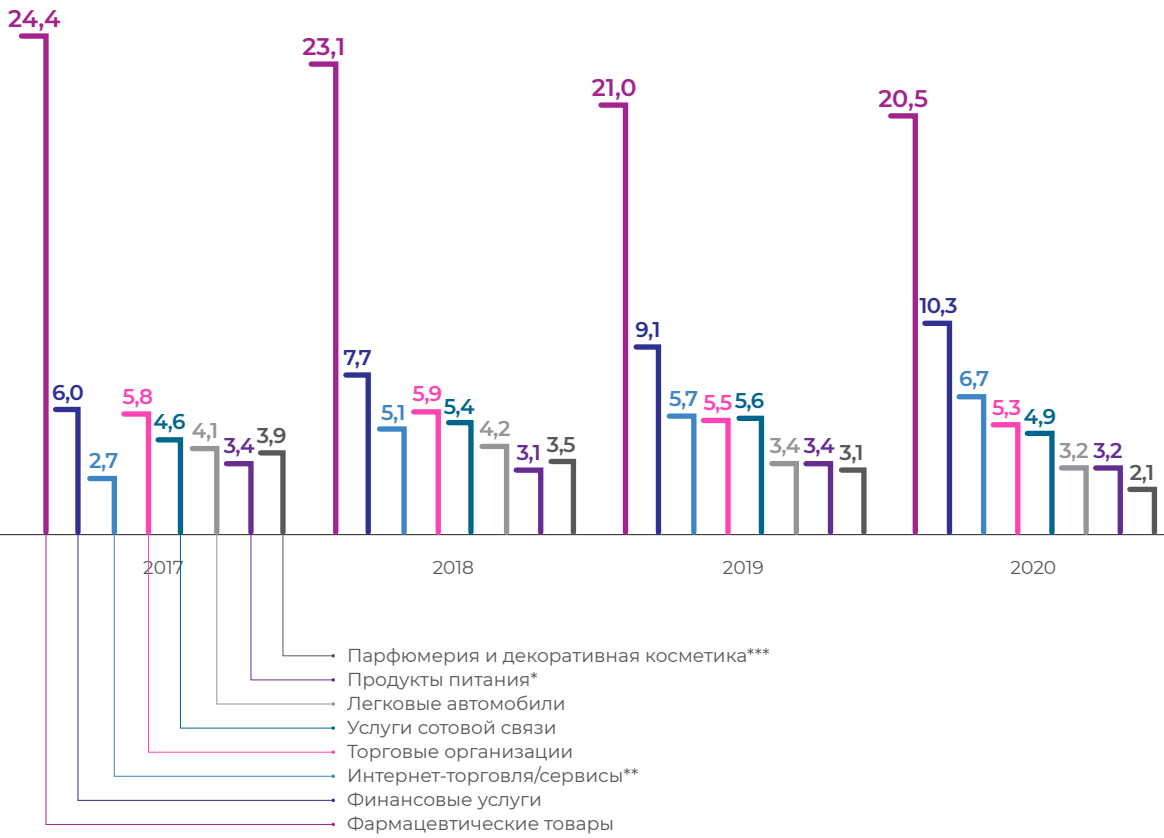
Динамика отдельных категорий товаров и услуг напрямую связана с проблемами прошедшего года, однако в части случаев COVID-19 лишь усилил существующие тренды, а не создал их «с нуля».

Например, рост бюджетов e-commerce и на ТВ-продвижение наметился еще в 2018 году, пандемия и домашняя изоляция разогнали этот процесс. Похожая ситуация сложилась с категорией «Финансы», уже несколько лет на медийном рынке наблюдается своеобразная «гонка вооружений» между ключевыми игроками, а кризисный год они использовали для того, чтобы нарастить маркетинговую активность, переориентировав креативы на новые приоритеты аудитории.

Для части рекламодателей 2020 год стал продолжением уже сформировавшегося тренда на снижение инвестиций: категории «Фарма» и «Авто» продолжают падение 3-й год подряд.

Несмотря на режим самоизоляции, нарастила бюджеты категория «Предприятия общественного питания», кафе и рестораны были вынуждены закрыться на время локдауна весной 2020 года, однако рост подкатегории «Доставка» не только компенсировал падение, но и обеспечил рост категории в целом на 6%.

Доля отдельных укрупненных категорий товаров на телерекламном рынке в 2017–2020 гг., % [10]



* *Кроме напитков и шоколада.*
** *Включает не всех рекламодателей интернет-среды; с учетом всех рекламодателей интернет-среды в 2020 г. динамика составила +23%, а доля 9%.*
*** *Ранее входила в топ-10 ТК.*

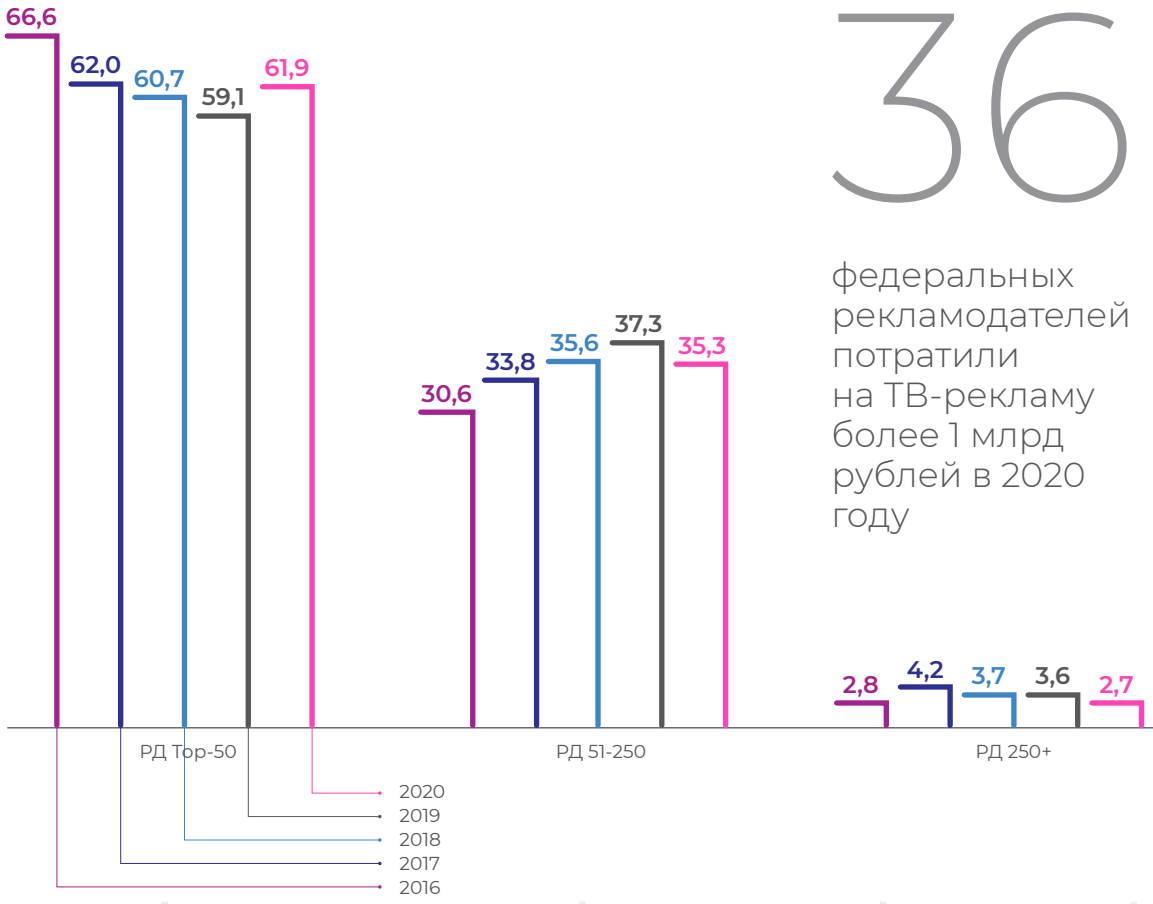
Динамика крупных и средних бюджетов: тренд на укрупнение

После 2015 года доля 50 крупнейших рекламодателей на федеральном ТВ поступательно снижалась — с 67% в 2016 году до 59% в 2019-м. 2020 год переломил этот тренд, показав рост топ-50 на 2,8 п.п. Рекламные бюджеты 50 крупнейших рекламодателей выросли на 2%, а бюджеты топ-10 рекламодателей увеличились на 5%.

В 2020 году на федеральном телевидении насчитывалось 625 федеральных рекламодателей. 36 из них потратили на ТВ-рекламу более 1 млрд рублей, в 2019 году их количество было чуть меньше — 32. Средний бюджет таких рекламодателей также вырос, составив 1,9 млрд руб. Суммарно бюджеты группы «миллиард+» составили 52% от всех инвестиций в ТВ-рекламу.

Число рекламодателей с бюджетом более 100 млн рублей в 2020 году снизилось по сравнению с 2019-м: 147 против 172. Однако доля бюджетов этой группы в ТВ-рекламном рынке остается достаточно стабильной и по итогам 2020 года составляет 41%.

Доли отдельных групп рекламодателей по размеру бюджетов на федеральном телерекламном рынке, % [4] [10]



36

федеральных рекламодателей потратили на ТВ-рекламу более 1 млрд рублей в 2020 году

Усиление российских рекламодателей — долгосрочный тренд

В 2020 году доля бюджетов отечественных рекламодателей на ТВ впервые превысила долю зарубежных. Крупные российские компании стали активнее вкладываться в продвижение на ТВ, в результате чего доля топ-10 в телерекламном рынке после продолжительного периода сокращения (2015–2019) снова вернулась к росту.

В топ-10 федеральных ТВ-рекламодателей по итогам 2020 года вошли 4 отечественные компании: МТС, Сбер, Фармстандарт и Мираторг. Все они увеличивали рекламные бюджеты в 2020 году, несмотря на сложную ситуацию на их рынках и в экономике в целом. Во второй десятке находятся еще 4 российские компании: Билайн, Тинькофф, Мегафон, ВТБ.

Позиции российских рекламодателей на рекламном рынке постоянно укреплялись не только среди крупнейших игроков. Несмотря на общее снижение рынка, бюджеты отечественных рекламодателей по итогам 2020 года выросли на 4% в абсолютном выражении. Доля затрат этой категории в 2020 году составила 54%.

В целом на федеральном ТВ за последние три года их доля в бюджетах выросла почти на треть.

Сергей Шуськов, ТВ-директор АДВ Лаб и Бенчмарк:

В последнее время мы наблюдаем появление все большего количества новых отечественных брендов на телевидении — прежде всего это бренды, рожденные внутри экосистем Сбера, Яндекса и др., а также локальные производители продуктов питания, которым необходимо строить знание и массово привлекать аудиторию.

В то же время иностранные рекламодатели склонны перераспределять бюджеты в условиях кризиса и больше инвестировать в свои ключевые рынки, среди которых не всегда есть Россия. Стоит также отметить, что зарубежные бренды, как правило, уже давно присутствуют в стране и меньше нуждаются в построении знания — в результате они фокусируются на более точечной работе с аудиторией, для которой больше подходит интернет.

В совокупности все эти факторы позволяют утверждать, что тренд с высокой долей вероятности продолжится и в долгосрочной перспективе.

Развернутые данные об инвестициях товарных категорий

Топ-20 категорий по доле инвестиций [10]

ТК	Доля 2019, %	Доля 2020, %	Динамика доли 2020/2019, п.п.
Фармацевтические товары	21,0	20,5	–0,4
Продукты питания*	9,2	10,9	1,7
Финансовые услуги	9,1	10,3	1,2
Интернет-торговля/сервисы**	5,7	6,7	1,1
Торговые организации	5,5	5,3	–0,2
Услуги сотовой связи	5,6	4,9	–0,8
Досуг и развлечения	3,1	3,3	0,2
Легковые автомобили	3,4	3,2	–0,2
Шоколад и шоколадные изделия	3,6	3,0	–0,6
Предприятия общественного питания	2,2	2,4	0,2
Корм для животных	1,7	2,3	0,7
Парфюмерия и декоративная косметика	3,1	2,1	–0,9
Средства по уходу за волосами	2,4	2,0	–0,4
Чай, кофе, какао	2,3	1,9	–0,4
Прохладительные напитки	1,9	1,8	–0,1
Средства по уходу за кожей	2,0	1,7	–0,3
Моющие и чистящие средства	1,3	1,6	0,3
Средства и предметы гигиены	1,5	1,4	–0,1
Пиво	1,4	1,4	0,0
Мобильные устройства связи	1,2	1,1	–0,1

* *Кроме напитков и шоколада.*
** *Включает не всех рекламодателей интернет-среды; с учетом всех рекламодателей интернет-среды в 2020 г. доля составила 9%.*

Динамика бюджетов топ-20 [10]

ТК	2020/2019
Корм для животных	36%
Моющие и чистящие средства	21%
Продукты питания*	16%
Интернет-торговля/сервисы**	16%
Финансовые услуги	11%
Предприятия общественного питания	6%
Досуг и развлечения	3%
Фармацевтические товары	–4%
Пиво	–5%
Торговые организации	–6%

ТК	2020/2019
Прохладительные напитки	–8%
Мобильные устройства связи	–8%
Легковые автомобили	–9%
Средства и предметы гигиены	–10%
Услуги сотовой связи	–15%
Средства по уходу за волосами	–18%
Средства по уходу за кожей	–18%
Шоколад и шоколадные изделия	–19%
Чай, кофе, какао	–21%
Парфюмерия и декоративная косметика	–32%

* *Кроме напитков и шоколада.*
** *Включает не всех рекламодателей интернет-среды; с учетом всех рекламодателей интернет-среды в 2020 г. динамика составила +23%.*

Средний бюджет топ-20 категорий [10]

ТК	Средний бюджет 2019, млн руб.	Средний бюджет 2020, млн руб.	Динамика среднего бюджета 2020/2019 (100% бюджетов)
Корм для животных	310	478	54%
Предприятия общественного питания	738	1044	41%
Финансовые услуги	422	577	37%
Моющие и чистящие средства	179	200	12%
Продукты питания*	185	202	9%
Торговые организации	138	148	7%
Услуги сотовой связи	1474	1571	7%
Легковые автомобили	202	208	3%
Фармацевтические товары	329	336	2%
Средства по уходу за волосами	252	244	–3%
Интернет-торговля/сервисы**	143	120	–16%
Прохладительные напитки	253	205	–19%
Пиво	355	286	–19%
Шоколад и шоколадные изделия	406	326	–20%
Средства и предметы гигиены	215	167	–22%
Мобильные устройства связи	224	176	–22%
Досуг и развлечения	42	31	–25%
Парфюмерия и декоративная косметика	238	178	–25%
Средства по уходу за кожей	180	117	–35%
Чай, кофе, какао	245	145	–41%

* *Кроме напитков и шоколада.*
** *Включает не всех рекламодателей интернет-среды.*

Распределение бюджетов отечественных и зарубежных рекламодателей [10]

ТК	Отечественные рекламодатели	Зарубежные рекламодатели
Услуги сотовой связи	100%	0%
Досуг и развлечения	89%	11%
Финансовые услуги	86%	14%
Торговые организации	84%	16%
Интернет-торговля/сервисы**	77%	23%
Продукты питания*	47%	53%
Чай, кофе, какао	40%	60%
Фармацевтические товары	32%	68%
Прохладительные напитки	25%	75%
Корм для животных	15%	85%
Средства по уходу за волосами	14%	86%

ТК	Отечественные рекламодатели	Зарубежные рекламодатели
Шоколад и шоколадные изделия	9%	91%
Средства и предметы гигиены	8%	92%
Средства по уходу за кожей	6%	94%
Моющие и чистящие средства	4%	96%
Пиво	4%	96%
Мобильные устройства связи	4%	96%
Парфюмерия и декоративная косметика	2%	98%
Легковые автомобили	0%	100%
Предприятия общественного питания	0%	100%

* *Кроме напитков и шоколада.*
** *Включает не всех рекламодателей интернет-среды; с учетом всех рекламодателей интернет-среды в 2020 г. динамика составила +23%, а доля 9%.*

Указаны топ-3 жанра, где категории представлены выше, чем в среднем в классической федеральной ТВ-рекламе

	Жанры			Аффинити в соответствующих жанрах		
	1 место	2 место	3 место	1 место	2 место	3 место
Медицина и фармацевтика	Развлекательное ток-шоу	Мини-канал***	Реалити-шоу	144%	135%	122%
Финансовые услуги	Информационные программы	Спортивные программы	Документальный фильм	182%	150%	128%
Продукты питания*	Игра/викторина/конкурс	Реалити-шоу	Музыкальные программы	127%	123%	109%
Торговые организации	Общественно-политические программы	Развлекательное ток-шоу	Документальный фильм	115%	113%	112%
Сотовая связь	Мультипликационный фильм	Музыкальные программы	Художественный фильм	220%	154%	134%
Интернет-торговля/сервисы**	Мультипликационный фильм	Художественный фильм	Юмористические	146%	136%	118%
Шоколад и шоколадные изделия	Общественно-политические программы	Мини-канал***	Телесериал	178%	122%	118%
Общепит	Спортивные программы	Художественный фильм	Развлекательное ток-шоу	150%	123%	108%
Авто	Спортивные программы	Информационные программы	Юмористические	314%	218%	162%
Досуг, развлечения	Спортивные программы	Информационные программы	Общественно-политические программы	1537%	139%	126%

* *Кроме напитков и шоколада.*
** *Включает не всех рекламодателей интернет-среды.*
*** *Самостоятельные передачи в рамках вещания канала (например, «Утро России» на канале Россия 1 или телеканал «Доброе утро» на Первом канале).*

Список литературы

[1] Zenith, «Исследование мирового рекламного рынка».

[2] Wikipedia.org.

[3] GroupM, «Обновление рекламного рынка США», 26.03.2021.

[4] АКАР.

[5] YouGov, «Отчет мировых рынков».

[6] WARC, «Мировой рекламный рынок».

[7] eMarketer, «Как пандемия изменила мировые расходы на рекламу?», 17.05.2021.

[8] Adindex, «GroupM и Magna обновили глобальные прогнозы», 15.06.2021.

[9] Adindex, «Российский рынок рекламы превысит докризисные показатели в 2021 году — GroupM», 04.06.2021.

[10] Аналитический центр НСК.

[11] Внутренняя аналитика НРА.

[12] J'son & Partners Consulting.

[13] «Телевидение глазами телезрителей, население городов, 15+».

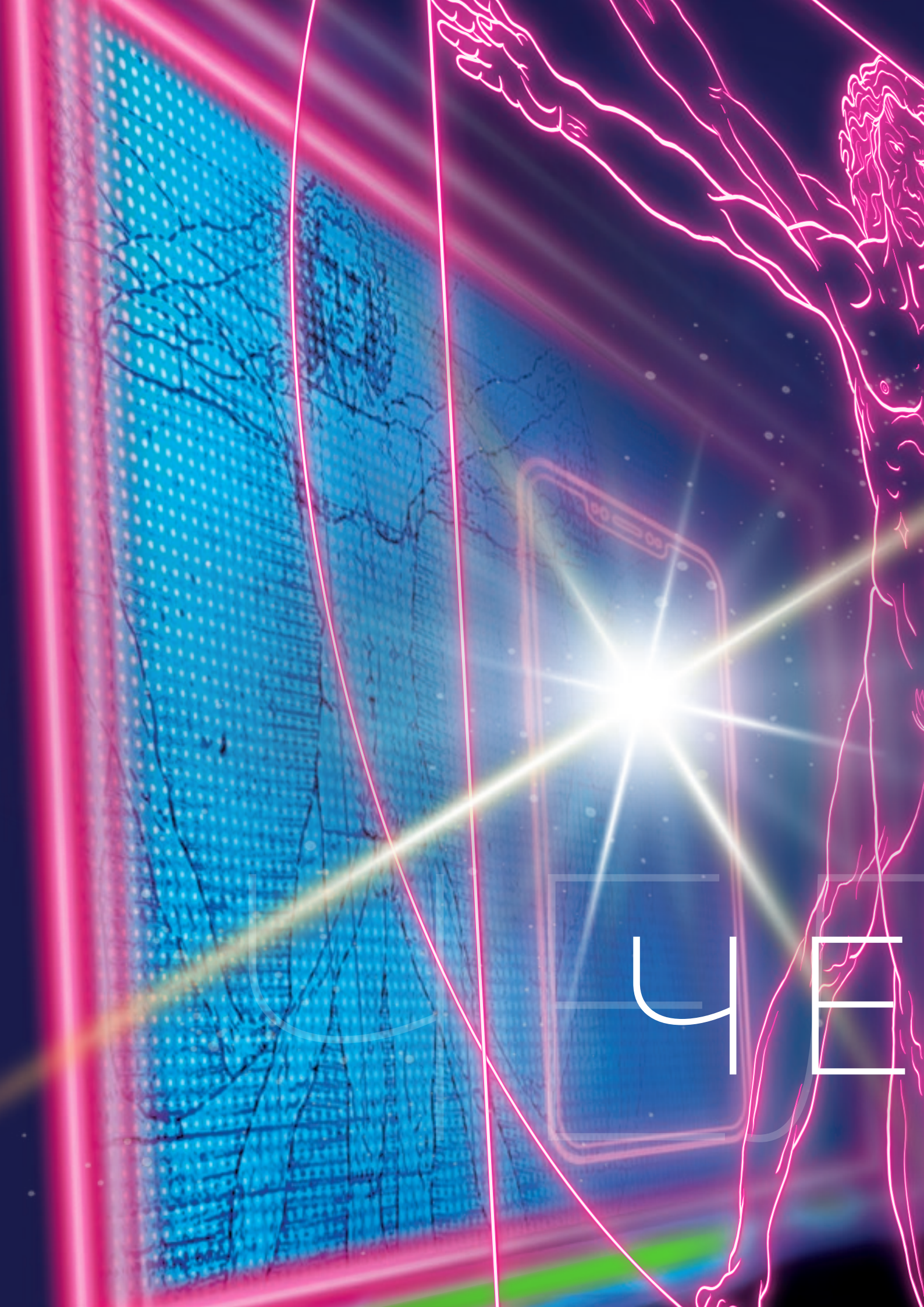
[14] «CAWI DAR2020».

[15] Statista, «Average Online Vieving Time».

[16] Телевидение глазами телезрителей, «CAWI, Россия 0+, 2020».

[17] GetCourse и EdMarket.

[18] Data Insight/ Fashion online, «2020-й в цифрах и трендах».


ЧЕ

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ОМНИКАНАЛЬНОМ МИРЕ

Цифровизация значительно обогатила арсенал возможностей потребителя и ускорила развитие его цифровых привычек. Аудитория больше не следует за контентом — она ждет от медиа и брендов качественной омниканальной коммуникации, доступной 24x7 в удобном формате.

Пандемия и карантин изменили и актуализировали запрос на смыслы в коммуникациях: доверие к брендам и их ответственность перед обществом стали такими же определяющими при построении лояльности, как цена и качество продукта.

ЛОВЕК

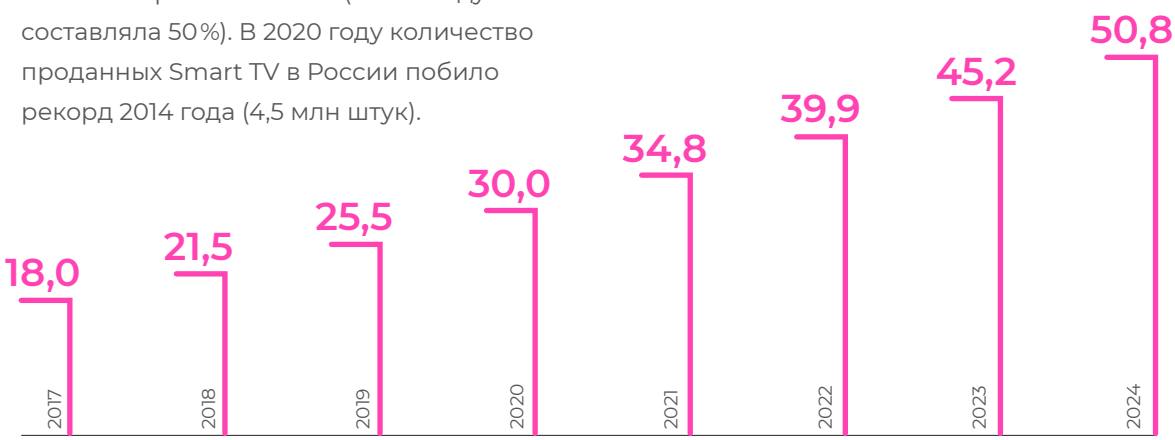
МОЙ ДОМ — МОЯ КРЕПОСТЬ. ЧЕЛОВЕК В ЦЕНТРЕ ДОМАШНЕЙ ЭКОСИСТЕМЫ

В 2020 году, оказавшись в условиях домашней самоизоляции, потребители осознали, насколько важно обустроить свое персональное пространство. Это объясняет существенный рост расходов на устройства. Поэтому один из ключевых итогов 2020 года — тренд на модернизацию домашних экосистем.

ТЕЛЕВИЗОРЫ

За 9 месяцев 2020 года российский рынок телевизоров вырос на 17% [12] в количественном выражении, а доля Smart TV превысила 60% (в 2019 году составляла 50%). В 2020 году количество проданных Smart TV в России побило рекорд 2014 года (4,5 млн штук).

Динамика наличного парка Smart TV, Россия, млн шт., 2017–2024 гг. [13]



СМАРТ-ПРИСТАВКИ

в 2020 году продажи смарт-приставок для ТВ на российском рынке показали рост [16] на 41% в денежном выражении и на 64% — в натуральном.

УМНЫЕ КОЛОНКИ

В 2020 году спрос на умные колонки с голосовым помощником увеличился [14] в количественном выражении в 4 раза, а в денежном — в 6 раз. По оценке [15] Just AI, в 2020 году в России было продано более 800 тыс. умных колонок.

ИГРОВЫЕ КОНСОЛИ

В 2020 году в России было продано [17] 760 тысяч игровых консолей на 14,7 млрд рублей, что на 13% больше в штуках и на 20% в деньгах год к году.

ЭКРАННОЕ ВРЕМЯ

Россияне проводят [18] за компьютерами, смартфонами и планшетами в среднем по 6 часов в день. Из-за пандемии экранное время российского пользователя увеличилось: с весны прошлого года 43% россиян стали чаще использовать цифровые устройства.

Проникновение устройств

Сравнение уровней проникновения цифровых технологий [19]

Год	доступ в интернет	смартфон	ноутбук	компьютер	Smart TV	планшет
2012	63%	20%	35%	49%	5%	6%
2020	83%	75%	62%	44%	43%	38%

Сколько устройств из перечисленных вы имеете (ПК, ноутбук, планшет, смартфон) [20]

	Россия	Москва
0	12	7
1	18	6
2	31	32
3	25	34
4	14	22
Всего	**100**	**100**
Среднее	**2,1**	**2,6**

39% россиян

3 и более устройств имеют

56% москвичей

Mediascope: как менялось оснащение домохозяйств устройствами для просмотра контента в 2020 году

Один из главных трендов потребления ТВ-контента сегодня — рост оснащенности домохозяйств различными устройствами для просмотра и, главное, рост фактического использования этих функций.

В 2020 году доля домохозяйств с хотя бы одним Smart TV составила по стране около 35%, в крупных городах — почти 40%. В большинстве домохозяйств есть только один телевизор с функцией Smart TV. Тем не менее растет число домохозяйств с двумя и более, то есть постепенно заменяется и модернизируется весь телевизионный парк [21].

Что гораздо важнее, растет не только оснащенность, но и реальное использование сервисов нелинейного просмотра ТВ. Этот рост продолжается несколько лет, но в 2020 году из-за пандемии и режима самоизоляции он ускорился, и доля нелинейного просмотра контента в общем объеме использования телеэкрана увеличилась. В целом в 2020 году по сравнению с 2019 годом нелинейный просмотр в городах с населением более 100 тыс. чел. вырос на 16%, а в Москве — на 26% [22].

Что касается других устройств, в которых в семьях просматривают видеоконтент в интернете, то наиболее популярным в 2020 году был десктоп (стационарный компьютер или ноутбук) — около 61% населения страны [23]. Вторым по популярности стал смартфон (54%), затем следовали планшеты (12%).

УДАЛЕННАЯ РАБОТА И ВИРТУАЛЬНЫЙ ОФИС

Удаленная работа за год стала повседневной реальностью для миллионов людей. По данным Минтруда, осенью 2020 года в удаленном режиме работали 3,7 миллиона россиян — за год количество дистанционных сотрудников выросло [24] более чем в 110 раз.

По итогам 2020 года Россия вошла [25] в первую десятку стран по объему рынка фриланса. Удаленное рабочее место превратилось из домашнего компьютера с интернет-подключением в полноценный цифровой офис.

В 2021 году о намерениях вернуть весь персонал в офис заявили [26] представители лишь 25% московских компаний. На начало года в полностью удаленном формате работали [27] 14% россиян. Каждый третий россиянин хотел бы [28] продолжать работать дистанционно хотя бы частично.

Количество ежедневных пользователей Zoom выросло [29] в 20 раз весной 2020 года, превысив 200 млн человек. В Gartner прогнозируют [30], что глобально к 2024 году лишь 25% совещаний в мире будут проводиться очно (до 2020 года их доля составляла 60%). В сегмент видеосовещаний зашли крупные игроки: собственные продукты запустили facebook, telegram, Яндекс.

Переход «на удаленку» повлиял на бюджет времени работающих россиян. Среди тех, кто перешел в дистанционный формат полностью или частично, 69% сообщили о том, что стали проводить дома больше времени, 30% стали позже вставать, 31% — позже ложиться спать.

Фактически мы наблюдаем формирование новых биоритмов у достаточно большой части аудитории. В перспективе мы станем свидетелями появления новых паттернов поведения, в том числе новых привычек медиапотребления.

25%

московских компаний намерены вернуть весь персонал в офис в 2021 году

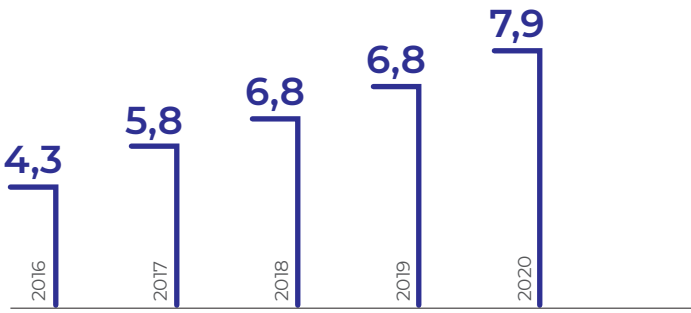
МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ: ЭРА ВИДЕО

ТВ и онлайн-видео

Видео еще до пандемии было доминантой в медиапотреблении: 2020 год лишь усилил влияние этого формата.

Среднее время потребления онлайн-видео в неделю во всем мире увеличилось на 16% с 6 часов 48 минут до 7 часов 55 минут. Больше всего времени у экранов в 2020 году провели жители Индии (10 часов 54 минуты), Индонезии (9 часов 30 минут) и США (9 часов 18 минут).

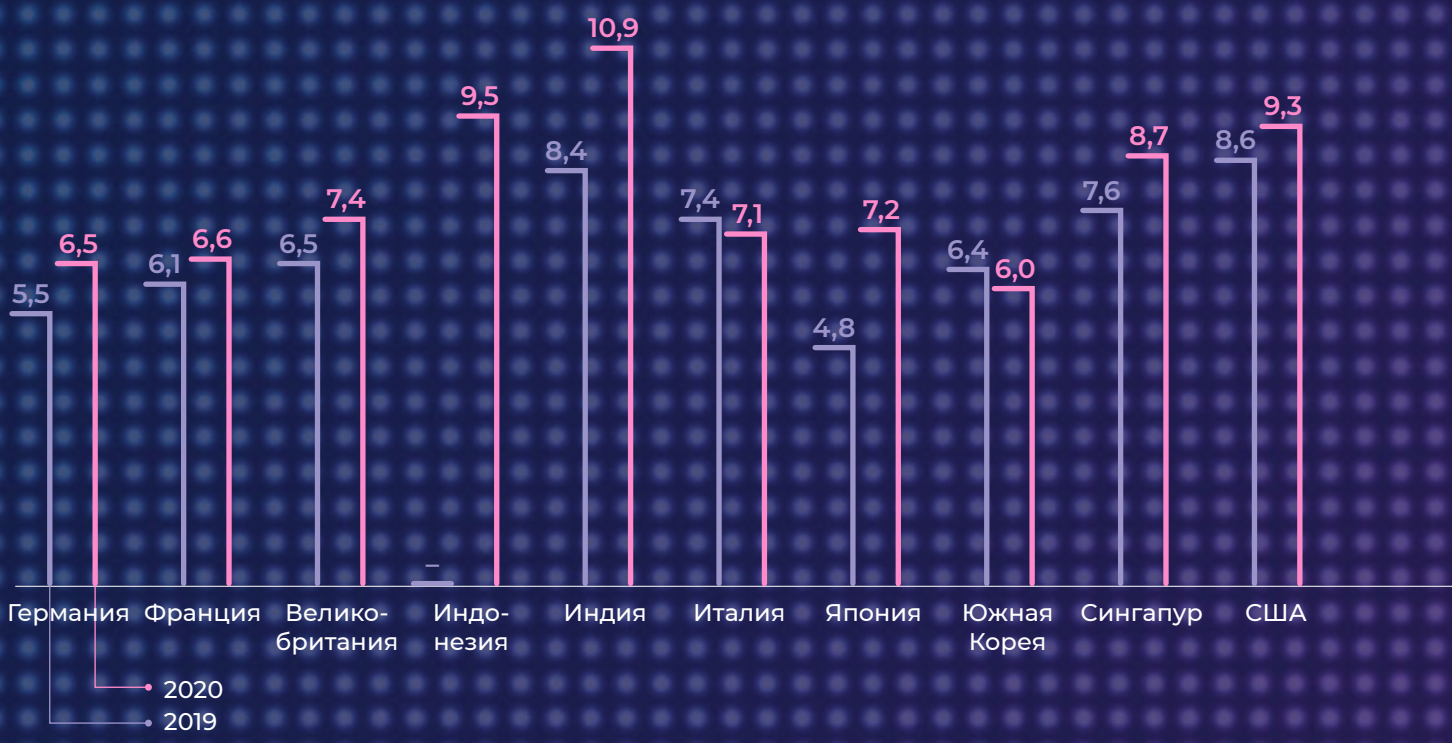
Сколько часов вы смотрите видео онлайн [31]



Структура смотрения по странам, % [31]

Страна	Я не смотрю линейное, кабельное и спутниковое ТВ	1–2 часа в неделю	2–4 часа в неделю	4–7 часов в неделю	7–10 часов в неделю	10–20 часов в неделю	Более 20 часов в неделю	Среднее значение
Германия	10,0	17,9	17,7	17,5	14,1	13,7	9,2	6,82
Франция	7,8	14,8	25,5	23,3	11,2	10,6	6,8	6,12
Великобритания	6,2	10,2	14,4	18,4	18,4	14,0	18,4	8,77
Индонезия	9,6	17,2	15,2	15,6	13,0	12,6	16,8	7,64
Индия	3,0	8,8	19,6	17,4	20,0	16,6	14,6	8,72
Италия	4,0	14,8	18,2	21,0	19,8	14,0	8,2	7,06
Япония	9,6	18,4	14,6	18,0	12,6	13,0	13,8	7,22
Южная Корея	6,0	19,6	17,8	20,4	14,6	12,4	9,2	6,86
Сингапур	18,0	14,8	17,6	18,0	15,2	8,4	8,0	5,70
США	12,2	10,0	11,8	16,0	13,2	19,2	17,6	8,91
Мир	**8,7**	**14,7**	**17,2**	**18,6**	**15,2**	**13,5**	**12,3**	**7,38**

Динамика онлайн-смотрения (среднее количество часов в неделю) [31]



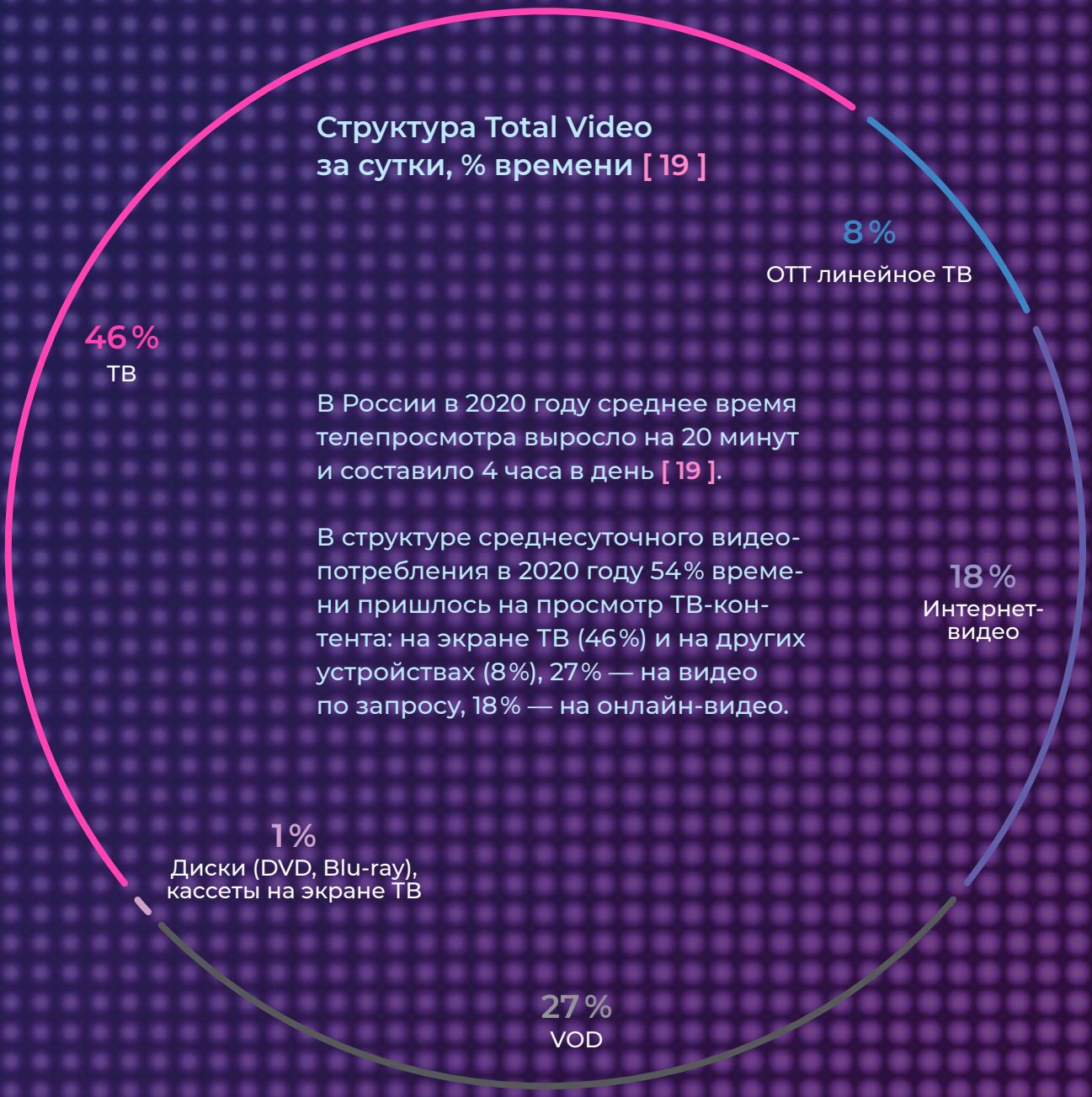
Значительная часть видеопотребления приходится на линейное ТВ. Самые высокие показатели — у жителей США (8 часов 55 минут в неделю), Великобритании (8 часов 46 минут) и Индии (8 часов 43 минуты).

В 2020 году на ТВ не только пришли новые зрители, актуализировались сразу несколько ключевых ролей ТВ: как новостного ресурса, способа семейного времяпрепровождения, источника нового интересного контента. VOD-площадки, также ощутившие приток аудитории, смогли удовлетворить эти потребности лишь частично. При всем разнообразии предложения, у них не оказалось достаточно сильных инструментов эфирного промо, которые были бы способны не только привлечь аудиторию, но и впоследствии удержать ее.

В рамках исследования «Телевидение глазами телезрителей» многие опрошенные заявили о том, что в период локдауна стали чаще смотреть телевизор (30%) и видео из интернета (22%) совместно с другими членами семьи. Это объясняется двумя факторами:

- все члены семьи стали проводить больше времени дома;
- в период массового стресса у аудитории выросла потребность в совместном досуге.

Структура Total Video за сутки, % времени [19]

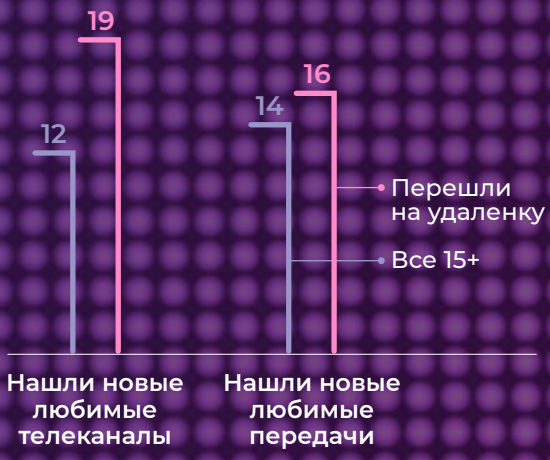


В России в 2020 году среднее время телепросмотра выросло на 20 минут и составило 4 часа в день [19].

В структуре среднесуточного видеопотребления в 2020 году 54% времени пришлось на просмотр ТВ-контента: на экране ТВ (46%) и на других устройствах (8%), 27% — на видео по запросу, 18% — на онлайн-видео.

В период самоизоляции (весна и лето 2020 года) из-за изменения бюджета времени и повышенного интереса к новостям многие люди стали больше смотреть телевизор, в том числе в непривычное для себя время. Как следствие, многие «открыли» новые любимые телеканалы и передачи. Чуть больше половины (54%) таких «открытий» пришлось на телеканалы 1-го и 2-го мультиплексов (MUX), оставшаяся часть пришлась на тематические телеканалы, доступные через кабельных и спутниковых операторов.

Что изменилось в телепросмотре с началом пандемии, % опрошенных [19]



OTT TV

Цифровизация ускорила процесс восприятия ТВ как платформы для смотрения контента в разных средах.

Deloitte, «Медиапотребление в России 2020»:

Среди пользователей телевидения продолжает расти доля интернет-телевидения при снижении распространения других способов подключения. В 2020 году доля пользователей интернет-телевидения составила 43% (в 2019 году — 41%, в 2018 году — 38%), индивидуальных кабельных антенн 30% (в 2019 году — 35%), общих антенн или эфирного телевидения 23% (в 2019 году — 27%).

Растет доля пользователей смартфонов и компьютеров для просмотра телевидения. В 2020 году 70% респондентов использует смартфоны (+9 п.п. к 2019 году), 65% — компьютеры (+6 п.п. к 2019 году) [32].

В среднем каждый четвертый (25%) житель России смотрит OTT TV хотя бы один раз в неделю.

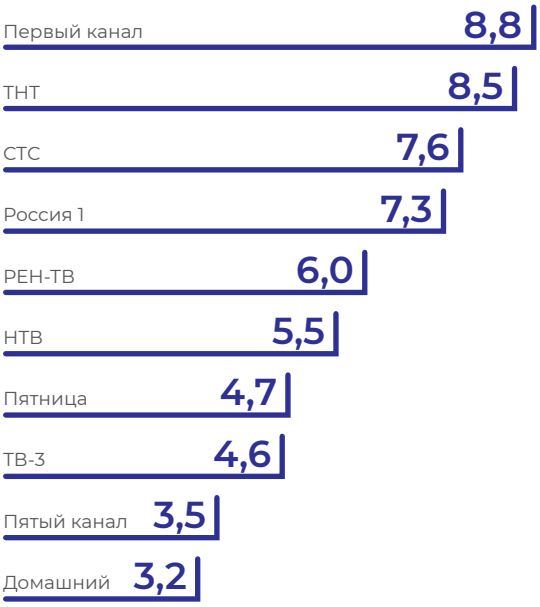
Чаще всего люди смотрят OTT TV на экране смартфона (13% россиян), Smart TV и десктоп по этому показателю делят второе место (по 8%).

20% городского населения России регулярно (не реже 1 раза в неделю) смотрят OTT TV на компьютерных и мобильных устройствах (десктоп, мобайл). Из них 14% регулярно смотрят вещание телеканалов по телевизору. Соответственно, для 6% населения России OTT TV на компьютерных или мобильных устройствах — это единственный регулярный способ контакта с линейным вещанием телеканалов.

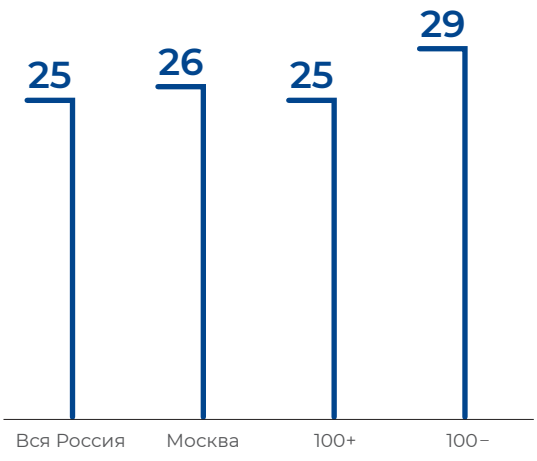
Для зрителя просмотр телеканала в OTT-среде является частью и продолжением опыта потребления данного в классической телевизионной среде. Этот тезис подтверждается тем, что предпочтения зрителей в обеих средах различаются незначительно.

Топ-10 телеканалов, охват за сутки на десктоп/мобайл, % от интернет-населения [32]

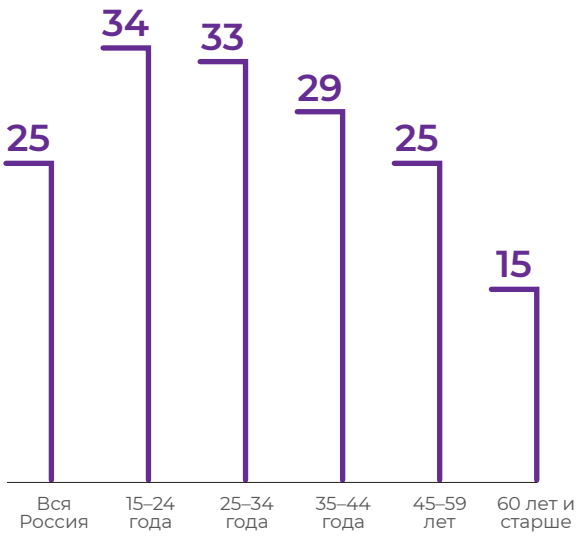
Топ-10 телеканалов, охват за сутки в классической среде для группы OTT TV-зрителей, % от интернет-населения



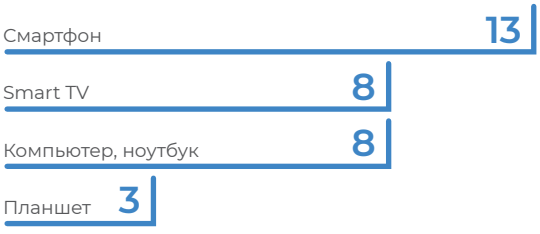
Охват зрителей OTT TV за неделю, в различных стратах, % опрошенных [32]



Охват зрителей OTT TV за неделю, в возрастных группах, % опрошенных [32]



Экраны просмотра OTT TV, % опрошенных [32]



Подписки на VOD

В среднем на одно домохозяйство в России приходится по 2,5 подписки на видеосервисы (в 2019 г. было 1,7). В США — 3,1 (в 2019 г. — 2,7). В среднем по всем странам мира одно домохозяйство было подписано на 1,5 видеосервиса в 2020 году (1,2 было в 2019 г.).

Среднее количество подписок на видеосервисы в домохозяйстве, Россия и США, 2019–2020 гг. (шт.)

	2019	2020
Россия	1,2	2,4
США	2,7	3,1

Самыми популярными видеосервисами в России стали Кинопоиск HD — 6,8 млн подписчиков в 2020 году (рост на 123% к 2019 году), Ростелеком — 4,25 млн подписчиков (рост на 286% к 2019 г.) и ivi 2,9 млн подписчиков (рост на 64% к 2019 г.).

Количество подписчиков на легальные видеосервисы в России, 2019–2020 гг. [13]

	Площадка	2019 год, тыс.	2020 год, тыс.	Темпы роста, %
1.	Кинопоиск HD	3050	6800	123
2.	Ростелеком	1100	4250	286
3.	ivi	1800	2950	64
4.	More.tv	50	2914	5728
5.	Okko	1020	2600	155
6.	МТС ТВ*	50	2020	3940
7.	Premier	700	1480	111
8.	Start	650	1148	77
9.	Amediateka	600	870	45
10.	НТВ Плюс	120	646	438
11.	Мегафон	275	543	97
12.	MEGOGO	220	367	67
13.	Netflix	89	360	304
14.	Другие	290	455	57
	Итого	**10014**	**27402**	**174**

** Для компании МТС предоставлены данные о среднем числе подписчиков за II полугодие 2020 года.*

В мире по количеству подписчиков в 2020 году лидировали Netflix, Amazon Prime и Disney+

Число подписчиков (млн различных сервисов SVOD, 2020–2026 гг. [31]

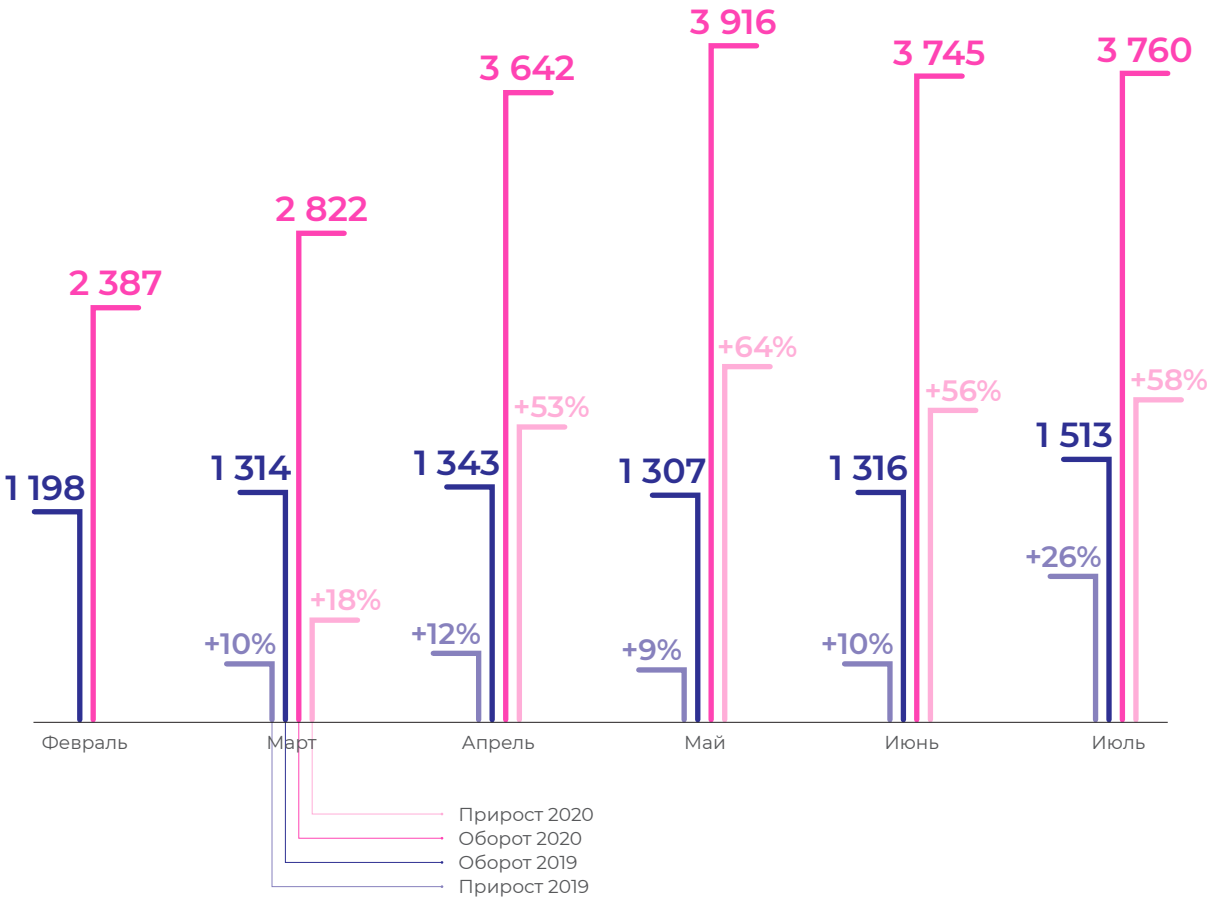
	Disney+	Netflix	Amazon Prime Video	HBO Max	Apple TV+
2020 (июнь 2020)	46,7	186,6	100,5	17,4	2,9
2020 (сентябрь 2020)	82,3	201,2	116,9	16,2	2,3
2025 (по расчетам на ноябрь 2019)	101,2	235,6	135,0	30,1	27,2
2025 (по расчетам на февраль 2020)	126,0	237,6	133,5	30,3	25,9
2025 (по расчетам на май 2020)	202,0	258,0	141,0	25,0	14,0
2025 (по расчетам на ноябрь 2020)	194,4	274,1	167,1	28,5	13,4
2026 (по расчетам на февраль 2021)	294,0	286,0	184,0	50,0	11,0

Обучение — часть медиапотребления

Домашняя изоляция актуализировала запрос на «продуктивное времяпрепровождение дома». В результате мы видим взрывной рост рынка онлайн-образования как в России, так и в мире.

По данным доклада The Future of Jobs 2020, подготовленного Всемирным экономическим форумом при поддержке TalentTech, в 2020 году число работников, обучающихся по личной инициативе, увеличилось в четыре раза, а работодателей, предоставляющих эту возможность, — в пять раз. Быстро увеличивается доля «non-work обучения» и «хобби-обучения». [33] [34]

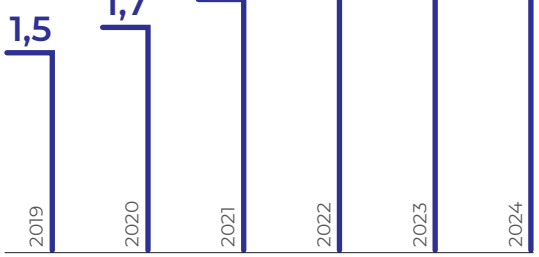
Оборот (млн рублей) и прирост (%) в 2019–2020 гг. [34]



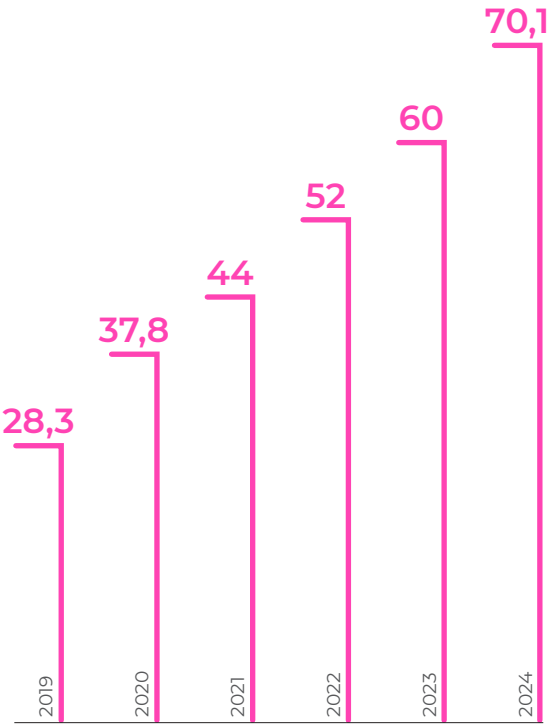
На подъеме микрообучение, которое предполагает: подачу образовательного контента с разбивкой на самостоятельные малые единицы, освоение отдельного микронавыка и чаще всего — независимость от отдельной платформы. В 2019 году объем рынка микрообучения был равен $1,5 млрд, а к 2024 году может достигнуть $2,7 млрд.

Среди самых сильных трендов — популяризация мобильного обучения. К 2020 году объем мирового m-learning обещал приблизиться к $38 млрд и, по оценкам экспертов, расчеты оправдались. К 2024 году величина рынка может достигнуть по меньшей мере $70,1 млрд при среднегодовом темпе роста в пределах 17–23%.

Прогноз по росту мирового рынка микрообучения (совокупная величина инвестиций, $ млрд) [31]



Прогноз по росту мирового рынка мобильного обучения ($ млрд)



&

Тренды подтверждают, что edtech-продукты прочно входят в систему медиапотребления аудитории и становятся неотъемлемой ее частью. Развитие таких сервисов подчиняется законам медиапотребления: они ставят в центр удобство пользователя и развивают доступность на различных устройствах.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

С начала пандемии поведение потребителей изменилось в сторону увлечения трат в интернете. Средний онлайн-чек на продукты и готовую еду в 2020 году вырос в 3,4 раза [35].

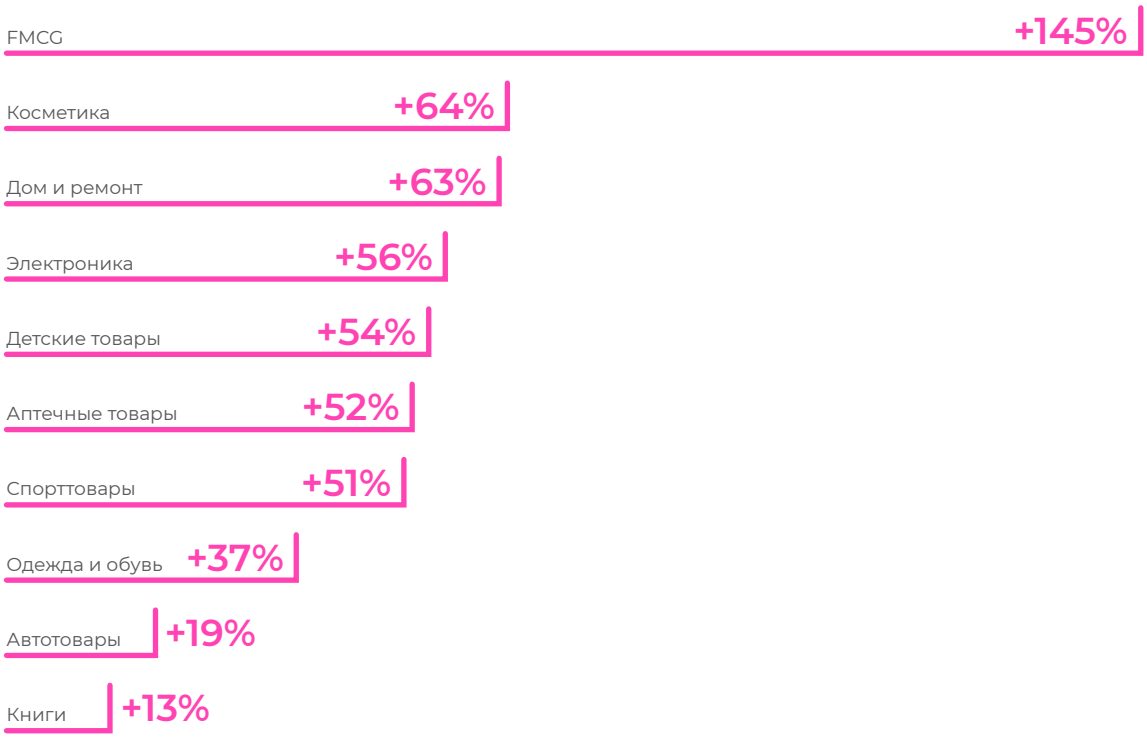
Согласно исследованию [36] «Яндекс. Маркета» и компании GfK Rus половина россиян в возрасте от 16 до 55 лет делает покупки в интернете. Число покупателей выросло в два раза за пять лет, а главной причиной активности потребители называют возможность сравнивать цены и искать выгодные предложения.

В Wildberries отмечают, что за 11 месяцев 2020 года покупательская аудитория сервиса увеличилась на 16,5 млн человек, составив почти 38,5 млн пользователей. При этом активность показали люди старшего поколения и жители небольших населенных пунктов.

За 2020 год объемы продаж онлайн в России увеличились на 47% до 2520 млрд рублей [37].

Онлайн-продажи категорий товаров 2020 vs 2019* [37]

** Включая продажи через маркетплейсы.*



Запрос на дополненную моду

События 2020 года не только ограничили физическое присутствие покупателей в магазинах, но и сузили возможности взаимодействия с продуктами в точках продаж: примерка и использование тестеров больше небезопасны и попросту невозможны при онлайн-шопинге. Необходимость следовать потребностям покупателей для выживания на все более конкурентном рынке стимулировала рост количества виртуальных примерочных. В 2020 году рынок оценивался в 2,7 миллиарда долларов, прогнозируемый среднегодовой рост [38] до 2028 года составит 25%.

На текущий момент количество скачиваний топ-5 try-on-приложений с макияжем на AppStore и Google Play составляет более 700 млн. 22% американских женщин хотя бы раз в жизни пробовали [39] приложение для примерки макияжа.

Несмотря на ограничения в офлайн-покупках, потребитель не готов отказываться от привычных ему паттернов шопинга и делать выбор вслепую: покупатели ждут, что бренды смогут обеспечить полноценный shopping experience с помощью технологий.

ПОБЕДА ПОТРЕБИТЕЛЯ — ПОБЕДА БРЕНДА

Потребители ждут технологии полного погружения в сфере e-commerce.

Источник:
Accenture Interactive 2020
Immersive Experiences Survey.

52% хотят выбирать товары, не посещая офлайн-магазины

42% хотели бы иметь возможность оценить характеристики товара

42% хотят протестировать товар перед покупкой

39% считают, что технологии позволят укрепить решение о совершении покупки

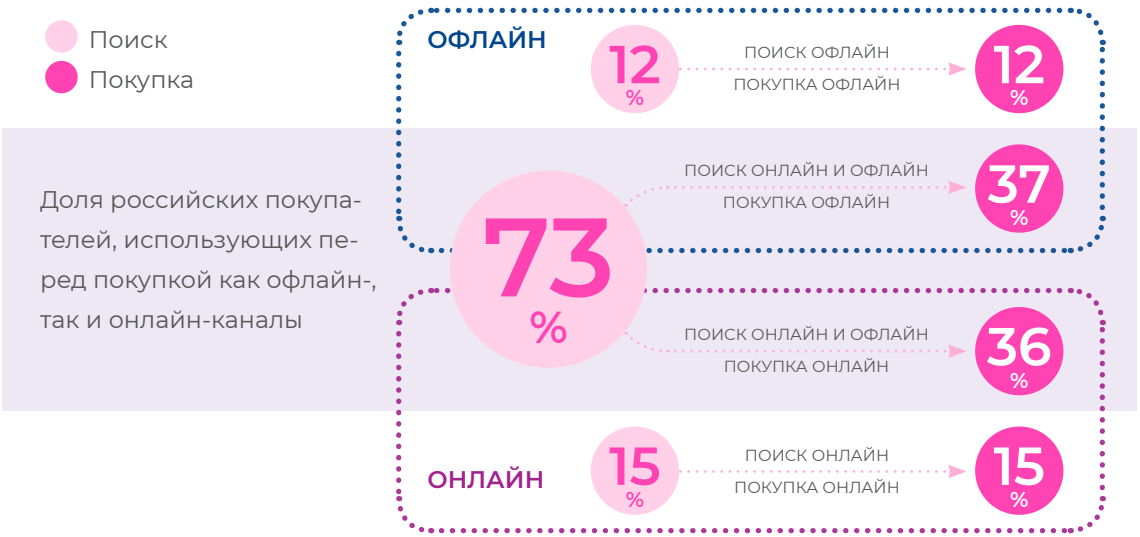
29% хотели бы персонализировать товары с помощью новых технологий

ЧЕЛОВЕК — ЦЕНТР МИРА

Сегодня потребитель становится главным героем. Его возможности еще никогда не были шире. Комфорт при взаимодействии с брендом — один из основных факторов формирования лояльности. Потребитель ожидает, что бренд будет готов к взаимодействию через тот канал коммуникации, который удобен **здесь и сейчас**.

Согласно отчету Gladly, почти три четверти всех потребителей хотят постоянного взаимодействия с компаниями по всем каналам, но только 29% отмечают, что действительно его получают. При этом результаты исследования McKinsey говорят о том, что более половины потребителей взаимодействуют с тремя–пятью каналами во время каждого совершения покупки или запроса.

Модель совершения покупки бытовой техники в России [40]



69% взрослых потребителей говорят, что они больше делают покупки в компаниях, чье онлайн- и офлайн-обслуживание является последовательным и постоянным [41].

64% клиентов ожидают получения помощи в режиме реального времени независимо от используемого ими канала обслуживания клиентов [42].

>35% клиентов ожидают, что смогут связаться с одним и тем же представителем службы поддержки клиентов по любому каналу [42].

87% потребителей считают, что бренды должны делать больше, чтобы обеспечить бесшовный опыт взаимодействия с продуктом для своих клиентов [42].

Потребитель сегодня избирателен как никогда, поэтому внедрение омниканального подхода становится одной из приоритетных задач для рекламодателей. Согласно исследованиям, компании, обеспечивающие качественный покупательский опыт во всех средах, удерживают 89% своих клиентов.

Владимир Степанов, Media director PepsiCo Russia & BUCCA:

Стратегия компании PepsiCo всегда была consumer centric — направлена на потребителя, при этом сохраняя бережное отношение к природе. С каждым годом появляется больше возможностей и инструментов для этого. Например, использование данных о покупательском поведении потребителей стало неотъемлемой частью нашей ежедневной деятельности. Сейчас эти данные можно применить не только к digital, но и broadcast media, например в ТВ-планировании.

Алексей Ходячих, директор по маркетинговым коммуникациям Nestlé:

Для нас в Nestlé быть клиентоориентированными — это больше, чем просто предлагать хорошие продукты, это отражено в миссии нашей компании. Мы ставим потребителей на первое место, разрабатываем продукты и внедряем новые технологии в соответствии с их потребностями. Сегодня для потребителей все большее значение приобретает экологичность продукта и след, который оставляет его производство в окружающей среде. Как инноватор в FMCG, мы стремимся разрабатывать продукты, которые улучшают качество жизни сегодня и не наносят урон жизни будущих поколений. Для нашего бизнеса такой подход дает ощутимый прирост продуктовых и бизнес-метрик.

Наши медиастратегии неразрывно связаны с пользовательским путем. В нашей маркетинговой парадигме на первый план выходит адресность коммуникации, персонализированный и уникальный контент, который доставляется до пользователя через максимально релевантный и удобный ему экран, а также синергия медиа — мы перестроились с модели отдельных медиа на омниканальное планирование и, что немаловажно, отчетность и контроль результатов.

Традиционный контент обычно предполагает привлечение внимания к бренду, максимизацию его узнаваемости, рост трафика и конверсии в платежеспособных клиентов. Контент, ориентированный на потребителя, также достигает этих целей, но совершенно другим, более органичным способом. Телевидение производит и транслирует качественный контент, который важен нам как производителю независимо от канала его донесения до потребителя.

Омниканальность влияет и на бизнес-показатели. И это касается не только выбора медиаканалов, но и дистрибуции. Рост годовой выручки у брендов, использующих несколько розничных каналов, составляет 9,5%, в то время как аналогичный показатель у компаний со слабой омнирозничной стратегией равен 3,4%.

Согласно недавнему отчету Salesforce [43], 99% руководителей Consumer Goods-сегмента инвестируют в стратегии D2C. Это уже не просто конкурентное преимущество, это императив. Ориентация на D2C означает решение новых организационных задач. Бизнесу необходимо сконцентрироваться на моделях дистрибуции, отборе лучших технологий, владении первичными данными и формировании клиентоориентированной команды.

Сегодня потребители ожидают исключительного сервиса и динамичного взаимодействия — бизнес выигрывает за счет гибкости, отзывчивости, гиперперсонализированного опыта и соответствующих продуктов.

Ирина Котик, директор по маркетинговым коммуникациям и цифровой трансформации Unilever в России, Украине и Беларуси:

В компании мы уже несколько лет развиваем Data-driven marketing-подход, в основе которого лежит работа с данными, инсайтами, а также глубинная аналитика и оптимизация всех рекламных кампаний брендов Unilever, что повышает их эффективность и гораздо лучше вовлекает пользователей в коммуникацию и доводит до покупки.

Очевидно, что с развитием цифровых технологий появились новые возможности получения дополнительных знаний о потребителях, их предпочтениях о продуктах благодаря использованию данных, которые стали важной частью современного маркетинга. Однако и потребитель сегодня имеет больше возможностей, чем раньше, как с точки зрения получения информации о продуктах, их выборе и способах доставки, так и последующей коммуникации с брендом. У потребителя появилось больше возможностей влиять на формирование среды, в которой он сталкивается с брендами, их проектами, приобретает те или иные товары.

Помимо возможностей появился и ряд вызовов для маркетологов и для пользователей. В частности, остро стоит вопрос цифровой безопасности. Мы занимаем активную позицию по этому вопросу, трансформируем подходы по взаимодействию с партнерами. Уже несколько лет мы развиваем программу Trusted Partners (Ответственные Партнерства) — ее задача заключается в активном взаимодействии с партнерами, формировании безопасной контент-среды для потребителя и инфраструктуры для рекламодателей, обеспечивающей прозрачность взаимодействия и оценку результатов рекламных кампаний. Это направление требует совместных усилий, так как только сообща мы можем создать ту среду, в которой происходит взаимодействие между брендом и пользователем, и развивать совместный бизнес.

НОВЫЙ ФУНДАМЕНТ БРЕНДА — ДОВЕРИЕ

Одним из ключевых факторов, определяющих выбор бренда, является доверие. Его роль существенно увеличивается в ситуациях экономической неопределенности. 70% респондентов исследования Edelman «Trust Barometer 2021» [44] из 27 стран мира заявили, что доверие к бренду сейчас приобретает особый смысл. На глобальном уровне более 60% участников опроса доверяют бизнесу и брендам.

Сейчас как никогда люди ждут от брендов проявления активной позиции, реальных действий, направленных на решение актуальных жизненных проблем. 62% респондентов верят, что их страна не переживет кризис, если бренды не сыграют решающую роль в решении социальных проблем. 71% опрошенных согласились, что бренды, уделяющие большее внимание прибыли, чем людям, потеряют их лояльность.

Доверие — это индикатор взаимодействия между брендом и потребителями. Поэтому так важно, чтобы бренды гарантировали, что их обещания (самым заметным выражением которых является реклама) совпадают с реальными действиями (результатом которых является потребительский опыт).

Компания Deloitte выделила [45] четыре слагаемых потребительского доверия: человечность, прозрачность, честность (способность выполнять обещания) и надежность. Человечность и прозрачность отражают намерения бренда, а честность и надежность демонстрируют его компетентность в реализации этих намерений.

По оценкам Deloitte, человечность бренда увеличивает вероятность его покупки в 1,6 раза. Когда бренд выполняет свои обещания, потребители с большей вероятностью (в 2,4 раза) совершают повторную покупку.

Надежный бренд порекомендуют в 2 раза больше покупателей, а сотрудники надежной компании в 1,7 раза вероятнее напишут хороший отзыв о ней в социальных медиа.

Анализ использования каждого из четырех факторов сокращает промежуток между обещаниями и действиями бренда, строит доверие и, как следствие, увеличивает продажи.

Взаимодействие бренда с потребителями на уровне эмпатии и человечности открывает сердца людей и заставляет аудиторию верить в то, что ее запрос действительно будет услышан.

Международный консорциум рекламодателей и рекламных агентств Brands for Good, в который входят P&G, Nestlé, PepsiCo, Visa, HP, MasterCard, Johnson & Johnson и др., сформулировал девять моделей **[46]** устойчивого роста. Среди них — сокращение потребления мясных продуктов и стимуляция восстановительного земледелия, экономия электроэнергии и использование ее возобновляемых источников, переход на многоразовые и экологически чистые товары, снижение расхода воды и пищевых отходов.

Buzz Knight, CEO and Founder, Buzz Knight Media:

Инновации станут движущей силой и необходимостью в мире после COVID-19 для всех медиа. Бренды должны быть очень чувствительны к тону и формату своего рекламного сообщения и к тому, что они делают на благо общества.

Согласно опросу PwC, 86% российских потребителей готовы заплатить **[47]** дополнительную сумму за экологически чистые продукты питания, а 79% — за экологически чистые непродовольственные товары. 42% от всех опрошенных россиян и 47% представителей поколения Z доверяют брендам, которые придерживаются принципов устойчивого развития.

Chris Macdonald, Global President, Advertising & Allied Agencies, McCann Worldgroup:

В постпандемическом мире потребители будут задаваться вопросами о том, какую роль бренды играют в их жизни. Бренды, активно проявившие себя во время кризиса и изоляции, когда это было необходимо больше всего, создадут прочные, длительные отношения с потребителем. Те, кто этого не сделал, будут бороться за доверие людей и свой бизнес.

Список литературы

[1] Zenith, «Исследование мирового рекламного рынка».

[2] Wikipedia.org.

[3] GroupM, «Обновление рекламного рынка США», 26.03.2021.

[4] АКАР.

[5] YouGov, «Отчет мировых рынков».

[6] WARC, «Мировой рекламный рынок».

[7] eMarketer, «Как пандемия изменила мировые расходы на рекламу?», 17.05.2021.

[8] Adindex, «GroupM и Magna обновили глобальные прогнозы», 15.06.2021.

[9] Adindex, «Российский рынок рекламы превысит докризисные показатели в 2021 году — GroupM», 04.06.2021.

[10] Аналитический центр НСК.

[11] Внутренняя аналитика НРА.

[12] Российская газета, «Люди держат руку на пульте», 11.10.2020.

[13] J'son and Partners Consulting, HarrisX.

[14] New-Retail, «М.Видео-Эльдорадо: Спрос на товары для «умного дома» увеличился в 7 раз», 18.01.2021.

[15] Российская газета, «Дома становятся умнее», 26.01.2021.

[16] Эхо Москвы, «SberBox стал самой продаваемой ТВ-приставкой в «М.Видео-Эльдорадо», 20.05.2021.

[17] Коммерсантъ, «Приставки пошли по рукам», 11.02.2021.

[18] РБК, «Эксперты оценили проводимое россиянами время за гаджетами», 08.06.2021.

[19] «Телевидение глазами телезрителей, население городов, CATI-опрос, население 0+,15+.», 2020.

[20] «CAWI DAR2020».

[21] Установочное исследование Mediascope, Россия 100+, население 12+, 2019–2020.

[22] Mediascope: TV Index (TAM), Дачный просмотр, Россия 100+, Большая Москва, население 12+, 2019–2020.

[23] Mediascope: Brand Pulse, Россия 100+, 12–64, 2020.

[24] Известия, «Дома работники: число россиян на удаленке выросло за год в 110 раз», 25.11.2020.

[25] Финмаркет, «Россия вошла в десятку стран по объему рынка фриланса», 16.02.2021.

[26] РБК, «После отмены ограничений вернуться с удаленки решили 25% компаний Москвы», 27.01.2021.

[27] Lenta.ru, «Названа доля работающих на удаленке россиян», 27.01.2021.

[28] Интерфакс, «Исследование: Каждый третий россиянин хочет остаться на частичной «удаленке»», 08.02.2021.

[29] VC.RU, «Цифры: количество ежедневных пользователей Zoom выросло в 20 раз за три месяца», 02.04.2020.

[30] Российская служба IT-новостей, «Gartner: более двух третей управленческих задач будет автоматизировано», 27.01.2020.

[31] Statista, «Average Online Vieving Time».

[32] Deloitte, «Медиапотребление в России 2020».

[33] РБК, «Взрывной рост: рейтинг лидеров рынка онлайн-образования России», 06.11.2020.

[34] EdMarket, GetCourse, «Онлайн-образование и коронавирус: как развивается рынок?», 13.08.2020.

[35] Известия, «Не выходя из дома: как 2020 год изменил привычки россиян», 22.12.2020.

[36] Яндекс, GFK, «Развитие онлайн-торговли в России», 03.12.2020.

[37] Data Insight/ Fashion online, «2020-й в цифрах и трендах».

[38] Grand View Research, «Рынок виртуальной примерочной комнаты 2021–2028», 03.2021.

[39] Segmanta, «22% женщин в США использовали приложение, чтобы примерить макияж», 2021.

[40] McKinsey, «Интернет-торговля России».

[41] Forrester, «Тенденции обслуживания клиентов», 24.01.2018.

[42] Zendesk, «Пробел в омниканальном обслуживании клиентов».

[43] SalesForce, «Потребительские товары и битва за B2B- и B2C-отношения», 2020.

[44] Edelman, «Барометр доверия», 2021.

[45] Deloitte, «Новая мера доверия к потребительской отрасли», 05.2020.

[46] Brands for Goods+, «9 наиболее эффективных моделей поведения», 2020.

[47] PWC, «Глобальное исследование потребительского поведения», 2019.

НОВАЯ РОЛЬ ТВ — БУДУЩЕЕ НАЧИНАЕТСЯ СЕГОДНЯ

2020 год стал уникальным по своему влиянию на все сферы общественной жизни, заложив основы для особенных векторов развития и фундамент нового культурного кода. Общество, пройдя через глубочайший кризис и столкнувшись с колоссальной силой его последствий, демонстрирует устойчивый запрос на гуманистические ценности и персонализацию.

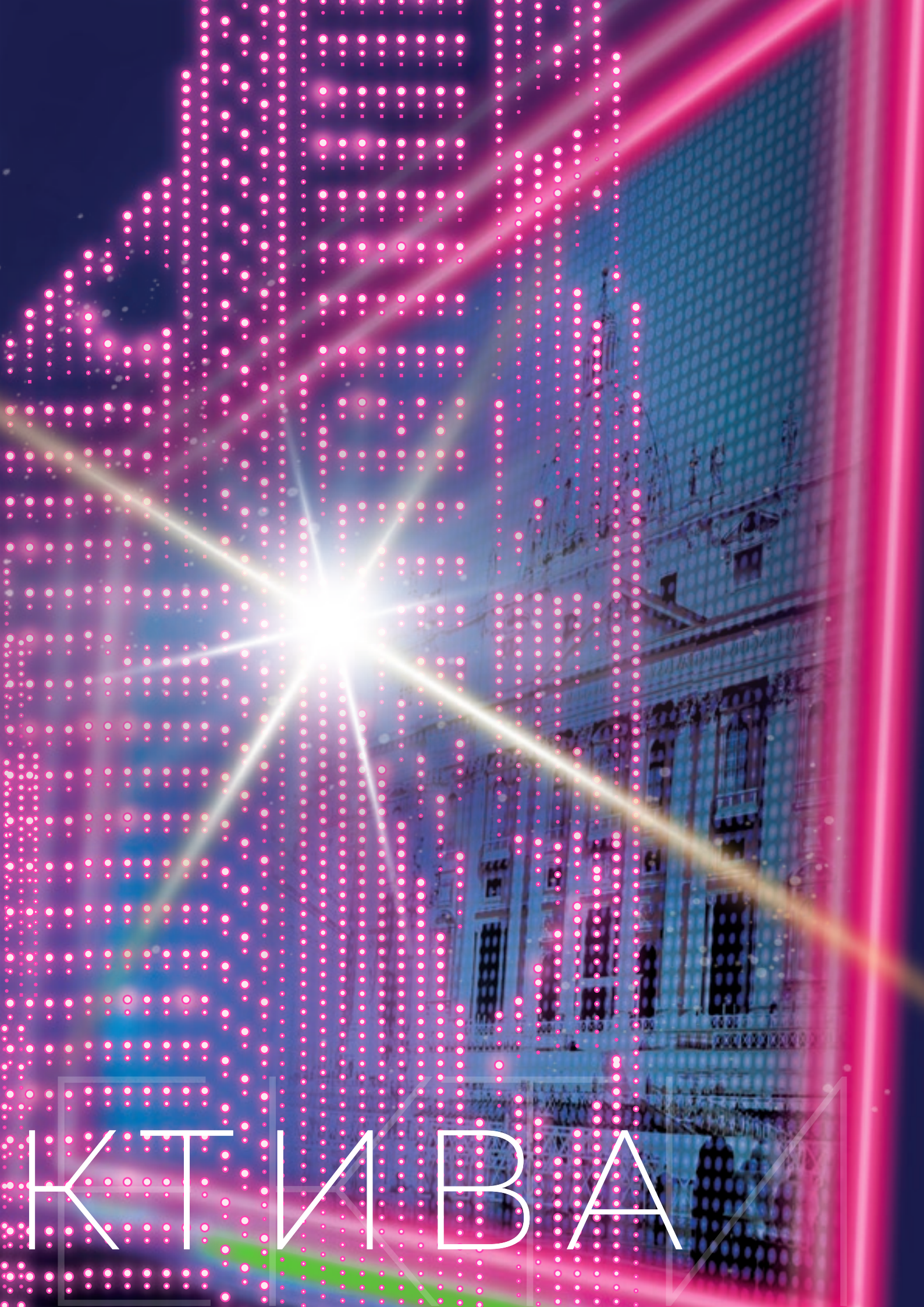
Подобные эпохи человечество проходило неоднократно, и каждая из них была определяющей: вызывала глобальные перемены, становилась драйвером прогресса во многих областях. 2020 год — наряду с подобными историческими рубежами — послужил четкой границей, которая сформировала тенденции на долгие десятилетия. Мир наблюдает новый ренессанс. Его влияние отразится на всех сферах и, в частности, на телевидении.

В переходе от прошлого к будущему ТВ принадлежит особая роль, которой его наделяет само общество. Человек ищет в новом времени смыслы и остро нуждается в стабильности и доверии. Телевидение, работая на эти потребности, становится территорией, которая по-настоящему объединяет людей.

Алексей Толстоган, генеральный директор HPA:

2020 год изменил действительность и приоритеты человека. В условиях длительной неопределенности и опасности неизбежно формируется осознанное видение различных сфер жизни и реальных смыслов. Кризисный 2020-й расставил важные акценты, подчеркнул ключевые ценности. Семьям это время подарило возможность наконец-то побыть с близкими — люди объединились за просмотром ТВ. В нашем бизнесе ситуация хотя и стала стрессовой, но вместе с тем позволила сформировать прозрачное видение потребностей как аудитории, так и рекламодателей. Телевидение оказалось необходимым каждой из сторон. Мы пришли к выводу: выигрыш здесь и сейчас не работает на перспективу — нужны устойчивые модели. Если они функционируют в условиях неопределенности, то в стабильные периоды мы гарантированно будем наблюдать еще большую их эффективность.

ПЕРСПЕ


КТИВА

НОВАЯ РОЛЬ ТВ: TRUST UPLIFT

2020 год усилил значимость ТВ в плане построения и укрепления доверия потребителей как к контенту, так и к брендам. В период нестабильности показатели качества и доверия потребителей заняли особую роль.

Так, по данным исследования, проведенного агентством house 51, бренды, рекламируемые на телевидении, с большей вероятностью воспринимаются как финансово сильные, качественные и надежные.

Российские рекламодатели также почувствовали реальный эффект от ТВ-рекламы во время локдауна, когда потребители постоянно находились дома. В новом омниканальном медиамиксе телевидение остается must have, о чем свидетельствуют рекламные кейсы этого периода.

Наталья Егорова, начальник Департамента маркетинговых коммуникаций М. Видео:

Думаю, что сам факт того, что некий бренд, присутствующий в эфире постоянно, остался в эфире и в период локдауна, способствовал поддержанию образа его надежности, стабильности. С другой стороны, складывалось ощущение избыточного педалирования темы локдауна в однообразных форматах и темах. Те бренды, которым все же удалось донести в ТВ свои уникальные смыслы и раскрыть свою полезность, вероятно, выиграли вдвойне.

Если говорить о роли ТВ в укреплении доверия к брендам в будущем, то можно утверждать о распространении «эффекта доверия» на все среды видеоконтента.

Как показало глобальное исследование Consumer Trust in Digital Marketing, проведенное GroupM, уровень доверия к рекламе в digital-среде ниже, чем к рекламе на ТВ:

Люди могут жаловаться на ТВ и рекламные паузы, утверждать, что телереклама не оказывает на них влияния, но, тем не менее, она производит лучшее впечатление по сравнению с digital-медиа — об этом заявили 39% опрошенных.

Разница существенная, подчеркивается в исследовании GroupM. Выше показатель только у рекомендаций (46%) и отзывов других пользователей в интернете (41%) **[48]**.

% потребителей, отметивших положительное влияние одного из форматов рекламы на впечатление о бренде [48]

46% рекомендации	41% позитивные онлайн-отзывы от других пользователей	39% ТВ-реклама	24% реклама в социальных сетях	20% рекомендации лидеров мнения
18% реклама в кинотеатрах	17% реклама в журналах	17% наружная реклама	17% реклама на видеоплатформах	15% реклама в газетах
15% реклама в общественном транспорте	13% реклама в видеоиграх	12% реклама в онлайн-магазинах	11% реклама на радио	8% реклама в киберспорте

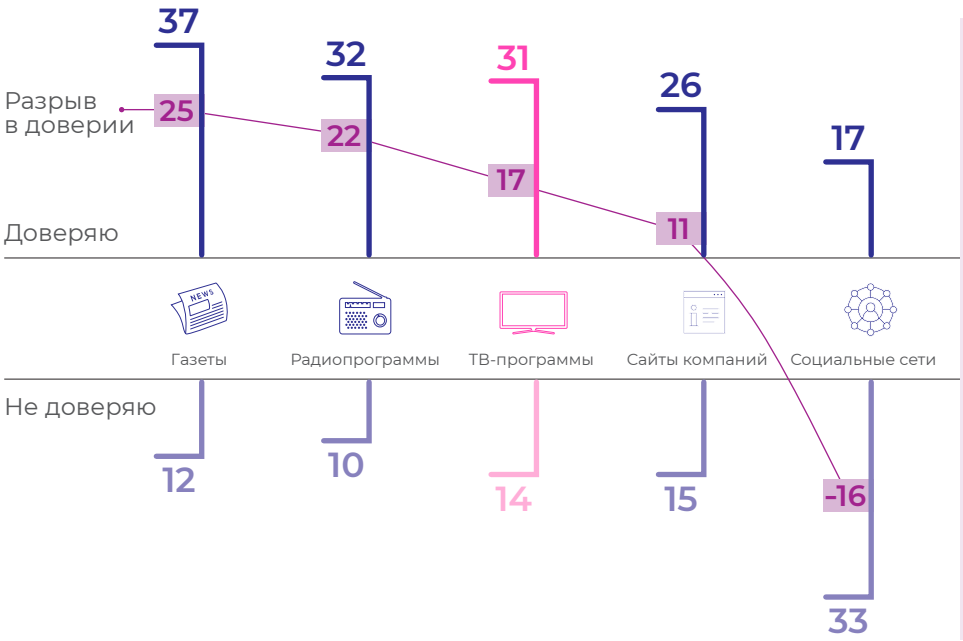
Основано на данных опроса 13 900 респондентов в возрасте от 18 до 49 лет из стран Азии, Европы, Латинской и Северной Америки.

Вопрос: Что из перечисленного создает более положительное впечатление о бренде?

Безусловно, важную роль в формировании доверия к бренду играет окружение, в которое попадают его коммуникации. И 2020 год окончательно закрепил запрос брендов на качество и безопасность размещения. В этом плане ТВ выступает лидером и акселератором в формировании и укреплении доверия.

В своем исследовании Kantar подчеркивает, что в ситуациях экономической неопределенности ТВ является одним из медиаканалов с самой высокой степенью доверия к контенту.

ТВ-программы — источник новостей и информации с одним из наиболее высоких уровней доверия [49]



Разрыв в доверии к ТВ-программам

+26

+35

Профессиональный и качественный контент в сочетании со строгой политикой вещателей дает максимальную гарантию репутационной безопасности бренда и минимизирует риски его упоминания в негативном информационном окружении.

Михаил Елисейкин, Trading Director GroupM:

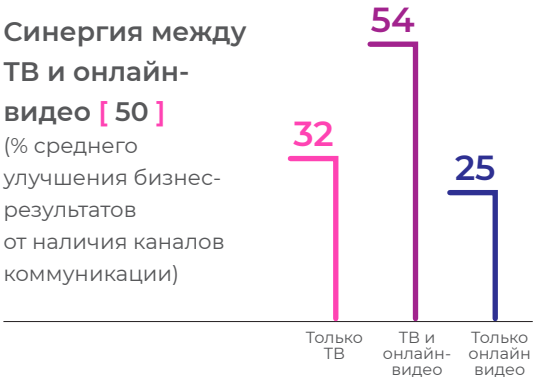
Безусловно, присутствие бренда на ТВ является в какой-то степени подтверждением серьезности его намерений по отношению к потребителю. И сформированный ТВ уровень доверия переносится на всю коммуникацию бренда. Однако это утверждение будет справедливо и для иных форм коммуникации, других медиа. Что остается в активе ТВ — его потрясающие охватные возможности, позволяющие строить высокий уровень знания и доверия среди взрослого населения. Для бренда, связывающего свое будущее с молодежью, ТВ не является определяющим успех медиа. Это тренд последних лет, который пока не удается переломить телевидению.

Но не только в перспективе, а и в настоящее время ТВ-коммуникация — это наиболее эффективный способ донесения информации, своеобразный бенчмарк для видео во всех средах. И актуальная проблема digital-видеоформатов — давать отклик, на качественном уровне сопоставимый с ТВ. На данный момент, пожалуй, только реклама в Smart TV и лицензионном видеоконтенте может претендовать на это.

Синергия между телевидением и онлайн-видео

Телевидение продолжает работать эффективно, в то время как онлайн-видео позволяет рекламодателям представить контент бренда новым способом. Оба инструмента очень эффективны, но данные IPA показывают, что наиболее эффективные кампании используют телевидение и онлайн-видео вместе.

Синергия между ТВ и онлайн-видео [50]
(% среднего улучшения бизнес-результатов от наличия каналов коммуникации)



Дарья Куркина, chief integration officer Dentsu Russia:

Мы видим высокий уровень влияния ТВ на продажи в определенных категориях бизнеса — от 1,1 до 6 раз против non-video media в зависимости от категории. Причем это наблюдается как в рамках короткого периода времени, так есть и значимый уровень отсроченного эффекта. Этому может способствовать то, что ТВ действительно воспринимается изначально с бóльшим доверием и имеет органически более устойчивое воздействие на запоминаемость бренда. Также, согласно глобальным исследованиям Institute of Practitioners in Advertising, наличие ТВ в совокупности с другими медиа повышает общую эффективность инвестиций более чем на 60%.

Илья Герцев, вице-президент Media Direction Group:

Согласно отчету Deloitte, ТВ в 2020 году активно потребляло порядка 85–89% аудитории 18–55, и оно, безусловно, остается одним из ключевых источников информации для массовой аудитории. На фоне пандемии наблюдался рост активности его использования на 28 п.п. Практически для всех возрастных групп 25+ ТВ остается медиа, доверие к которому очень высокое, и на данный момент оно уступает только официальным ресурсам в интернете (новостным и аналитическим сайтам).

Исследований влияния ТВ-рекламы на уровень доверия к другим форматам видео в миксе не проводилось. Но с уверенностью можно сказать, что независимо от носителя, видеоконтакт будет эффективнее за счет сочетания аудиовизуального ряда и большего эмоционального вовлечения аудитории.

НОВАЯ РОЛЬ ТВ: EXPERIENCE UPLIFT

Прошедший 2020 год кратно усилил бизнес-модель будущего — экономику впечатлений. Дистрибуция эмоций становится устойчивым и долгосрочным трендом. Именно в персонализацию эмоции и ощущения готовы инвестировать потребители.

Крупные и успешные бренды уже прошли трансформацию от экономики потребления к экономике впечатлений и сегодня задают тренды развития для остальных.

Инна Романьоли, маркетинг-менеджер ИКЕА Россия:

Подход ИКЕА к созданию креатива для форматов видеоконтента заложен в нашей маркетинговой модели. Ее основа — это создание долгосрочных отношений с потребителем, когда сообщение в ролике (например, ТВ) отзывается у зрителя эмоционально и затрагивает самые важные для него темы. Это намного более устойчивый подход к построению бренда и росту его атрибутов, системный и многократно проверенный в разных странах на большом количестве креативов из разных индустрий (Peter Fieldresearches, например).

Такой подход прекрасно работает и обеспечивает не только short-term ROI, но и long-term ROI на горизонте больше одного года.

Согласно исследованию PwC [51], потребители готовы платить на 16% больше за те товары и услуги, которые позволяют им получить более высокое качество обслуживания и приятные впечатления от процесса приобретения товара. Другое исследование [52], подготовленное компаниями Eventbrite и Harris, показало, что 78% миллениалов охотнее тратят деньги на опыт и впечатления, нежели на вещи.

В consumer-centric-модели брендам необходимо ясно осознавать, что именно потребитель генерит доход компаний. И от того, насколько коммуникация брендов с конечным потребителем соответствует новому запросу, будут зависеть их востребованность, популярность и успешность.

Американский маркетолог Джозеф Пайн, автор книги «Экономика впечатлений», считает, что в условиях коммодитизации брендов потребители перестают их воспринимать, интересуясь только ценовыми отличиями. В текущих реалиях самым важным конкурентным преимуществом становится способность бренда создавать новые ценности через эмоции.

Потребитель платит за опыт и чувства, которые у него вызывает бренд.

Группа Temkin обнаружила [53], что компании, которые зарабатывают 1 миллиард долларов в год, могут заработать в среднем еще 700 миллионов долларов в течение 3 лет, инвестируя в качество обслуживания клиентов. По результатам опроса SuperOffice [54], клиентский опыт — главный приоритет развития 46% компаний на следующие пять лет.

В новой парадигме экономики впечатлений именно ТВ как самое эмоциональное медиа играет первостепенную роль в бренд-коммуникациях.

По данным исследования EffecTV [55], 90% принимаемых нами решений и 85% совершаемых покупок — движимы эмоциями. Эмоционально привязанные потребители приносят большую конверсию, меньше реагируют на изменение цены и демонстрируют большую лояльность к бренду.

Исследование показало, что покупатели, которые эмоционально связаны с брендом:

- тратят на бренд вдвое больше;
- остаются с брендом на 50% дольше;
- в четыре раза чаще рекомендуют бренд.

Для стимулирования эмоциональной реакции больше всего подходит ТВ-реклама, эффект распространяется на все среды просмотра ТВ-контента:

- 58% потребителей говорят, что чаще всего именно ТВ-реклама вызывает у них эмоциональный отклик;
- ТВ-реклама, вызывающая наибольшие эмоциональные отклики, увеличивает объем продаж на 23%.

ТВ, объединяющее бренды и потребителей, займет свою нишу в экономике впечатлений, станет трендсеттером и проводником идей для эффективных коммуникационных стратегий.

В 2020 году уже наметилась определенная смена трендов, подтверждающая данный тезис.

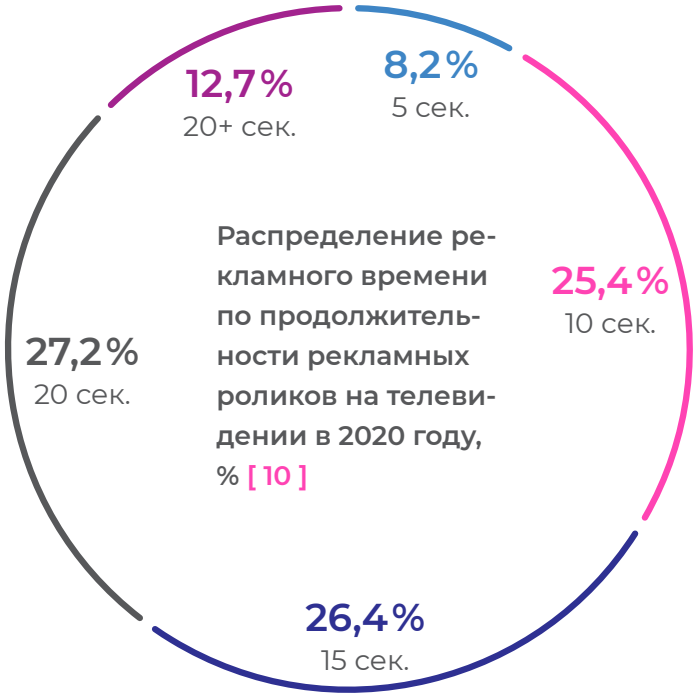
Длинные копии роликов

Данные исследований показывают, что длинные ролики, где есть сторителлинг, более эффективно усиливают основные метрики брендов и помогают стать love mark для потребителей.

В настоящее время растет интерес рекламодателей к длинным копиям роликов. В 2020 году, по данным компании Mediascope, средняя продолжительность телевизионных рекламных роликов выросла на 7%, достигнув хронометража в 18,2 секунды.

Средняя продолжительность рекламных роликов на телевидении в 2018–2020 гг., сек. [10]

40% выходов пришлись на креативы хронометражем 20 секунд и выше. При этом доля самых коротких, 5-секундных рекламных роликов за год сократилась почти на четверть, то есть больше всех остальных типов роликов по хронометражу — с 10,6 до 8,2%. Заметное сокращение было и у 15-секундных роликов — с 28,1 до 26,4%. А вот доля 20-секундных роликов, напротив, максимально возросла, прибавив почти 4 п.п., и достигла уровня в 27,2%.



Распределение рекламного времени по продолжительности рекламных роликов на телевидении в 2020 году, % [10]

В 2020 году длинные копии роликов стали более востребованными у рекламодателей. Это свидетельствует о том, что бренды находятся в поиске оптимального соотношения между branding и performance.

Более трети рекламодателей федерального ТВ использовали в размещении длинные копии роликов (хронометраж 30 секунд и более). При этом для 10% длинные хронометражи составляли более половины всех рекламных выходов.

В первую очередь длинные копии используют компании из товарных категорий, для которых экономика впечатлений является наиболее приоритетной: они предлагают потребителю эмоции, впечатления, статус, ощущения и настроение. Это финансовые и страховые услуги, люксовая косметика и парфюмерия, премиальная техника и электроника, авто, туризм и даже некоторые продукты питания, товары которых позиционируются как большее чем еда — образ жизни. Длинные копии роликов также предпочитают крупные энергетические и телекоммуникационные компании, а также социальные организации, для которых важен имидж стабильности, надежности и заботы о людях. Тенденция роста интереса рекламодателей к длинным копиям роликов будет сохраняться. Усиливается тренд на увеличение хронометража самих видео и более качественный, вовлекающий сторителлинг. Формат перспективный и может стать настоящим ренессансом рекламных сообщений.

Екатерина Алексеева, директор по инвестициям Publicis Groupe Russia:

Качество ТВ-копии должно соответствовать качеству рекламируемого продукта, то есть быть премиальным. Рекламодатели из этого сегмента инвестируют значительные бюджеты в производство контента. Обычно это контент, который создается глобальными командами с участием звезд мировой величины, в нем есть история, эмоции, ценности бренда — все это сложно передать за 5 секунд.

Новые форматы ТВ-рекламы — buyer intent uplift

Телевидение всегда было фундаментом для строительства брендов, сочетая максимальный охват с глубоким эмоциональным воздействием на аудиторию. А новые инструменты для таргетинга и интерактива делают ТВ универсальным медиа, способным решать большинство маркетинговых задач на всех уровнях воронки продаж.

Интерактивные рекламные форматы динамично развиваются во всех сегментах рекламы, на ТВ они в перспективе займут значимую нишу. НРА, понимая запрос аудитории, активно разрабатывает и внедряет новые продуктовые линейки, переводящие обычные рекламные ролики в shoppable-формат.

QRTV — инструмент реального взаимодействия ТВ и Digital

ПОКУПАТЕЛИ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ

1

Превращает зрителя в пользователя:

дает возможность интерактивного взаимодействия с рекламным сообщением

2

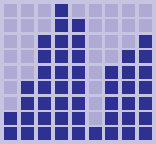
Продлевает рекламное сообщение:

параллельно с просмотром ведет зрителя в Digital, где он может ближе познакомиться с продуктом или предложением

3

Обогащает ТВ performance-составляющей:

предоставляет расширенные возможности оценки эффективности РК с точки зрения генерации целевого действия



Audio Watermarks

С БОЛЬШОГО ЭКРАНА — В БОЛЬШОЙ МАРКЕТПЛЕЙС

1

Превращает обычный ТВ-ролик в shoppable-формат:

продукт мгновенно перемещает зрителя с большого экрана ТВ в большой маркетплейс со страницей товара, сокращая customer journey до одного осознанного клика

2

Обогащает ТВ performance-составляющей: создавая Brandformance:

позволяет брендам увидеть прямой эффект от ТВ-кампаний в продажах, а маркетплейсам получить трафик с самого охватного медиаканала и активизировать существующих пользователей

2020 год показал, что рекламодатели размещают все больше ТВ-роликов, направленных на стимуляцию покупки.

По итогам прошлого года доля performance-бюджетов во всех телерекламных инвестициях увеличилась с 21 до 23%. Сегодня рекламодатели активно расходуют именно на performance-рекламу, понимая ее эффективность применительно к телевидению. Наиболее интенсивный рост наблюдается в федеральном размещении: за последние пять лет доля бюджетов в 1,8 раза превысила уровень в 21%. Доля продукта QRTV (запущен HPA в конце 2019 года) по итогам 2020 года составила почти 2% от всех федеральных бюджетов.

В новой парадигме рекламной коммуникации значимость интерактивных форматов возрастает еще и благодаря эмоциональной составляющей, которая усиливает намерение аудитории совершить покупку. Реклама, транслируемая в качественном контенте, визуально красиво оформленная, формирует у пользователя подсознательное желание взаимодействовать.

Американский стартап Affectiva, занимающийся технологиями по распознаванию человеческих эмоций с помощью искусственного интеллекта, в 2020 году провел исследование эмоционального взаимодействия потребителей с рекламным контентом. На основе анализа 53 тысяч рекламных сообщений в 90 странах мира исследователи сделали заключение, что рекламодатели преуспели в создании эмоционально-резонирующего контента. Количество откликов на рекламу со стороны потребителей увеличивается год от года. При этом эмоциональный разброс реакций потребителей на один и тот же рекламный контент — от грусти до радости — также расширяется.

Исследование Kantar, проведенное в 2020 году, показывает **[56]**, что эмоциональная реклама оказывает большее влияние на потребителя и с большей вероятностью будет стимулировать как краткосрочные продажи, так и долгосрочный рост капитала бренда.

Развитию взаимодействия с рекламным контентом способствует популярность голосовых помощников.

По данным CouponFollow **[57]**, 47% жителей США хотя бы раз в жизни использовали голосового помощника для совершения покупки. По данным опроса J. Walter Thompson Innovation Group London и Mindshare Futures, в Великобритании 37% опрошенных пользуются голосовыми помощниками хотя бы раз в месяц.

По данным Just AI, в 2020 году аудитория голосовых ассистентов в России составила 52 млн пользователей. Опрос Just AI среди пользователей смартфонов показал, что если в 2019 году 71% аудитории когда-либо взаимодействовали с голосовыми помощниками, то в 2020 году этот показатель достиг 77%. Ежедневно в России в 2020 году голосовыми ассистентами пользовались 32% респондентов против 29% в 2019 году.

Сейчас голосовые помощники уже не только распознают и воспроизводят речь, но и обогащаются эмоциональным интеллектом. Так, Amazon выпустил фитнес-браслет Halo, который анализирует голос пользователя и определяет его эмоциональное состояние. Spotify получил патент на технологию распознавания эмоций пользователей с помощью анализа записи голоса и фонового шума, которая может использоваться для алгоритма рекомендаций музыки. А Facebook собирается оснастить распознаванием эмоций устройство для видеозвонков Portal.

Компания Disney уже несколько лет развивает технологию распознавания по выражению лица зрителя, чтобы понять, нравится ли ему то, что он смотрит, или нет. Disney использует технологию для анализа реакций зрителей на фильмы, которые выпускает компания. Рынок систем распознавания эмоций, по оценке Markets and Market, составил 19,5 млрд долларов в 2020 году, к 2026 году он удвоится до 37 млрд долларов.

По прогнозам Gartner **[58]**, к 2024 году 50% рекламы будет строиться на основе распознавания эмоций, а 25% рекламных агентств будут иметь в штате бихевиориста для построения более эмоционально-эффективных рекламных кампаний для брендов.

Виктория Простякова, директор по инновациям HPA:

Не секрет, что ТВ-контент всегда был и остается королем эмоций и вовлеченности зрителя. Наша задача сегодня научиться эту эмоциональную вовлеченность конвертировать в целевые потребительские действия в моменте ТВ-просмотра. И в этом плане расширение парка полезных устройств, которые сегодня под рукой у современного потребителя, работает на нас. Мы отслеживаем все тренды развития нового consumer experience с помощью смарт-устройств, виртуальных ассистентов и т.д., так как каждое новое устройство расширяет возможности синергии рекламных возможностей и всего потенциала ТВ с новыми средами, с их магией мгновенных покупок и получения впечатлений в любое время и любым удобным человеку способом.

Елена Кустова, вице-президент по коммерции Media Instinct Group:

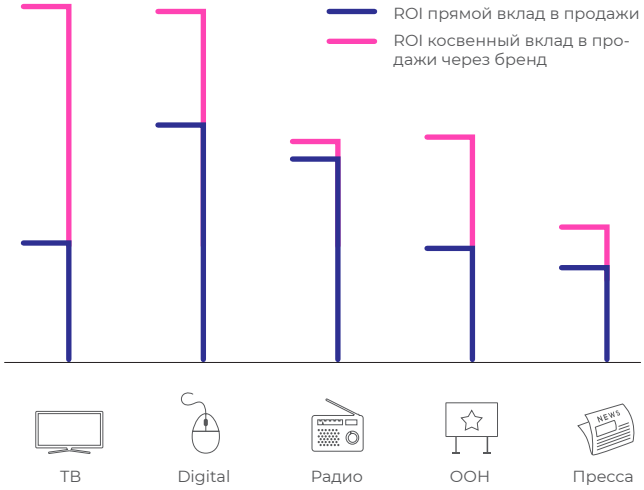
Показателен рост присутствия цифровых компаний в топ рекламодателей на ТВ — Яндекс, Ozon, «Тинькофф» и прочие. Если эти бизнесы так сильно наращивают активность, то очевидно, что медиа работает. Мы в своем перитметре на более частных кейсах видим подтверждение эффективности таких инвестиций — сильные ТВ флайты генерируют поток органического трафика и сильно снижают CPA в performance-каналах (в среднем до –30%).

НОВАЯ РОЛЬ ТВ: SALES UPLIFT

ТВ является самым безопасным медиа не только с точки зрения контента, в который попадает коммуникация брендов, но и с точки зрения вложенных инвестиций. По результатам исследования Kantar Россия, ТВ обеспечивает самый большой возврат инвестиций как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде.

Но ТВ все еще самый эффективный канал, если мы оцениваем общий вклад, как краткосрочный, так и долгосрочный [59].

ROI по каналам

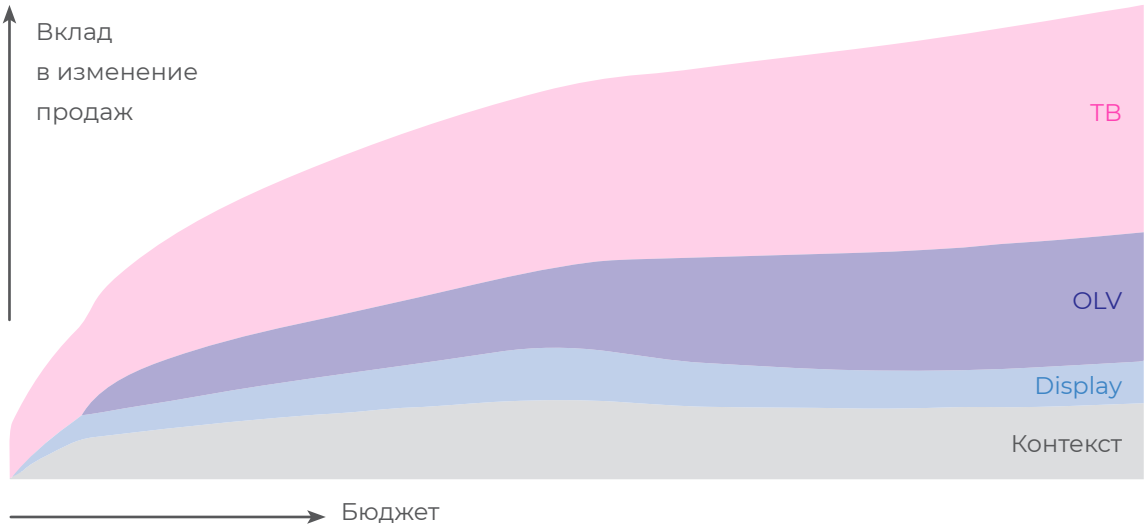


Вклад ТВ в изменение продаж растет при увеличении бюджета, в то время как в других каналах остается неизменным. Единственным медиа с аналогичным эффектом является OLV.

Елена Лобачева, заместитель генерального директора НРА по продажам:

Ключевой вывод по итогам 2020 года — это то, что подход брендов к рекламным инвестициям, даже в кризисные годы стал более взвешенным. В 2014 году мы видели резкий перекос в сторону инструментов и форматов, генерирующих для бренда краткосрочные результаты. Сегодня ситуация изменилась, рекламодатели хотят видеть реальный эффект на продажи от всех медиа, но понимают, что эти эффекты могут проявляться по-разному и не только в краткосрочной перспективе.

ТВ вносит самый существенный вклад в изменение продаж на российском рынке



Безусловно, ТВ является базовым каналом любого медиамикса в России. Оно не просто вносит самый большой вклад в увеличение продаж, но и помогает в этом другим медиа. Без использования ТВ другие каналы теряют до 50% своей эффективности.

Результаты глобальных исследований также подтверждают вывод, что реклама в видеоконтенте (ТВ и остальные среды) является ключевым драйвером продаж.

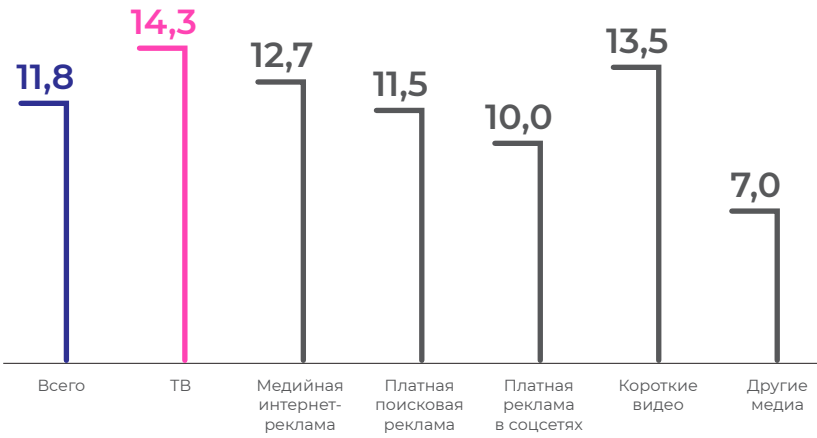
Так, по данным исследования ThinkTV Australia, Total TV обеспечивает в 3 раза больше объема продаж, чем любое другое медиа.

Индекс вклада в объем продаж (индексируется на самый высокий канал)

Total TV не только обеспечивает высокий ROI в краткосрочной и долгосрочной перспективе, но и обеспечивает в 3 раза больший объем продаж, чем любое другое медиа [60].

Исследование ThinkTV Canada [61] подтверждает, что ТВ обеспечивает самый большой возврат медиаинвестиций (14,3) и повышает эффективность других медиа, например digital ROI, на 19%.

ТВ генерирует наивысший ROI [61]
Относительная рентабельность продаж по медиаканалам за один год, $



ROI ТВ составляет $14,3 с каждого вложенного доллара.

ТВ улучшает результаты digital-рекламы [61]

ROI только digital-рекламы **–19%**

Без эффекта ореола телевидения среднее ROI digital-рекламы снизилось бы **на 19%**

+23% ROI ТВ и digital-рекламы

Телевидение оказывает значительное влияние на цифровые медиа, увеличивая рентабельность продаж на 19%.

ТВ-реклама генерирует наивысшую кратковременную рекламную эффективность (STAS) и способствует улучшению знания бренда [62].

По данным Screenforce DACH, вне зависимости от устройства, ТВ и BVOD увеличивают продажи больше, чем YouTube, Instagram и Facebook. Даже через 28 дней после просмотра ТВ-рекламы ее влияние выше, чем в первый день просмотра на других медиаканалах.

Индекс STAS по медиаканалам

ТВ	129	
BVOD		138
YouTube		112
Instagram		105
Facebook		100

Пример для интерпретации: намерение приобрести рекламируемые бренды на 29% выше после воздействия телевизионной рекламы, чем без воздействия рекламы.

% улучшения запоминания бренда после просмотра рекламы на разных медиа [62]

ТВ	28	
BVOD		23
YouTube		18
Instagram		16
Facebook		16

Пример для интерпретации: после просмотра телевизионной рекламы 28% могут вспомнить рекламируемые бренды.

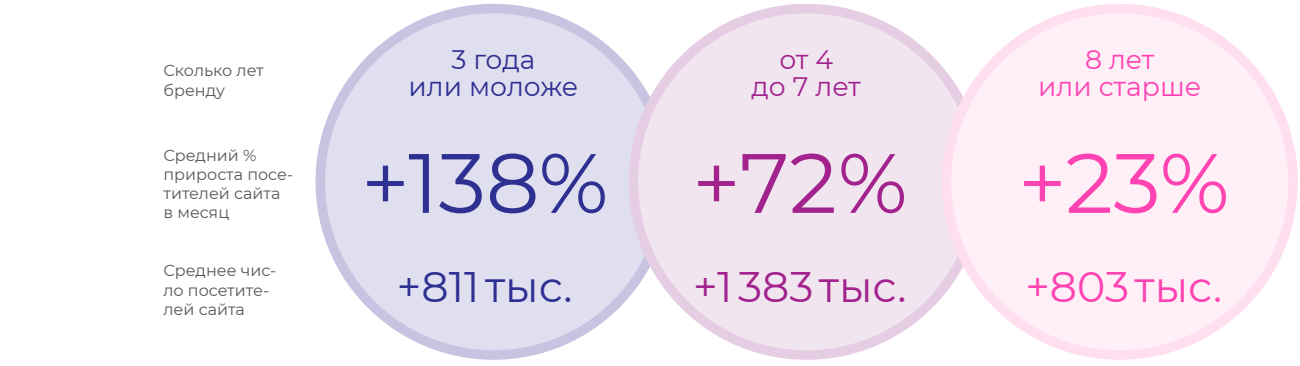
В периоды экономического восстановления телевизионная реклама является наиболее эффективным инструментом в коммуникационной стратегии брендов. По данным исследования SNPTV (Франция), ее вклад в продажи составляет 44%, ROI — 5,2, увеличение эффективности других медиа в медиамиксе — от 15 до 40%.

ТВ-реклама является важным инструментом для брендов во времена экономического подъема [63]
Исследование MMM, проведенное компанией Ekimetrics (150 брендов — 5 различных секторов — данные за 6 лет)

Данные VAB US свидетельствуют о том, что для молодых брендов ТВ-реклама является самым действенным инструментом. Чем моложе бренд, тем эффективнее запуск рекламы на ТВ: она увеличивает трафик на веб-сайты DTC-брендов возрастом до 3 лет на 23% в первый месяц после запуска рекламы на ТВ; по мере наращивания присутствия на ТВ эта цифра увеличивается до +138% в среднем за месяц.

По мере того как DTC-бренды продолжают рекламировать товары и наращивают устойчивое присутствие на ТВ, молодые компании видят еще больший рост цифровых конверсий на веб-сайтах.

DTC-бренды: месяц размещения на ТВ в сравнении с тремя месяцами до размещения на ТВ [64]



Как интерпретировать: у DTC-брендов, которым три года или меньше, средний ежемесячный трафик веб-сайта вырос на 138%, когда они размещали ТВ-рекламу, по сравнению со средним трехмесячным трафиком веб-сайта до использования телерекламы.

Джо Кинселла, президент TVSquared:

До локдауна индустрия телевизионной рекламы — пространство, которое почти не менялось в течение 50 лет, — находилась на пути к производительности, прозрачности и подотчетности. Но пандемия ускорила эту эволюцию. Я видел, как многие крупные игроки спешат быстрее адаптироваться ради рекламодателя. <...> Телевизионное рекламное пространство — линейное и цифровое видео — будет двигаться вперед более согласованно. Тот, кто ориентирован на производительность, прозрачность и постоянную атрибуцию на основе аудитории, независимо от того, к какому типу рекламодателей вы относитесь и где находитесь. Телевидение стало цифровым, подотчетным каналом. Игроки, которые не осознают этого, вскоре окажутся неконкурентными.

Алексей Толстоган, генеральный директор НРА:

Мы на рубеже, за которым средства и способы доставки контента перестают иметь значение. Непрерывное техническое развитие выводит телевидение за грани привычного восприятия. Уже сегодня ТВ не только мощный инструмент — ему принадлежит важная роль и в рекламной отрасли, и в жизни человека в целом. Безопасность, эмоции, прозрачность продаж — эффекты, которые ТВ распространяет на все видеоформаты, консолидируя и усиливая ценность единой среды видеоконтента. В условиях динамично развивающегося рынка эта тенденция будет только усиливаться.

Список литературы

[1] Zenith, «Исследование мирового рекламного рынка».

[2] Wikipedia.org.

[3] GroupM, «Обновление рекламного рынка США», 26.03.2021.

[4] АКАР.

[5] YouGov, «Отчет мировых рынков».

[6] WARC, «Мировой рекламный рынок».

[7] eMarketer, «Как пандемия изменила мировые расходы на рекламу?», 17.05.2021.

[8] Adindex, «GroupM и Magna обновили глобальные прогнозы», 15.06.2021.

[9] Adindex, «Российский рынок рекламы превысит докризисные показатели в 2021 году — GroupM», 04.06.2021.

[10] Аналитический центр НСК.

[11] Внутренняя аналитика НРА.

[12] Российская газета, «Люди держат руку на пульте», 11.10.2020.

[13] J'son and Partners Consulting, HarrisX.

[14] New-Retail, «М.Видео-Эльдорадо: Спрос на товары для «умного дома» увеличился в 7 раз», 18.01.2021.

[15] Российская газета, «Дома становятся умнее», 26.01.2021.

[16] Эхо Москвы, «SberBox стал самой продаваемой ТВ-приставкой в «М.Видео-Эльдорадо», 20.05.2021.

[17] Коммерсантъ, «Приставки пошли по рукам», 11.02.2021.

[18] РБК, «Эксперты оценили проводимое россиянами время за гаджетами», 08.06.2021.

[19] «Телевидение глазами телезрителей, население городов, CATI-опрос, население 0+, 15+», 2020.

[20] «CAWI DAR2020».

[21] Установочное исследование Mediascope, Россия 100+, население 12+, 2019–2020.

[22] Mediascope: TV Index (TAM), Дачный просмотр, Россия 100+, Большая Москва, население 12+, 2019–2020.

[23] Mediascope: Brand Pulse, Россия 100+, 12–64, 2020.

[24] Известия, «Дома работники: число россиян на удаленке выросло за год в 110 раз», 25.11.2020.

[25] Финмаркет, «Россия вошла в десятку стран по объему рынка фриланса», 16.02.2021.

[26] РБК, «После отмены ограничений вернуться с удаленки решили 25% компаний Москвы», 27.01.2021.

[27] Lenta.ru, «Названа доля работающих на удаленке россиян», 27.01.2021.

[28] Интерфакс, «Исследование: Каждый третий россиянин хочет остаться на частичной «удаленке»», 08.02.2021.

[29] VC.RU, «Цифры: количество ежедневных пользователей Zoom выросло в 20 раз за три месяца», 02.04.2020.

[30] Российская служба IT-новостей, «Gartner: более двух третей управленческих задач будет автоматизировано», 27.01.2020.

[31] Statista, «Average Online Vieving Time».

[32] Deloitte, «Медиапотребление в России 2020».

[33] РБК, «Взрывной рост: рейтинг лидеров рынка онлайн-образования России», 06.11.2020.

[34] EdMarket, GetCourse, «Онлайн-образование и коронавирус: как развивается рынок?», 13.08.2020.

[35] Известия, «Не выходя из дома: как 2020 год изменил привычки россиян», 22.12.2020.

[36] Яндекс, GFK, «Развитие онлайн-торговли в России», 03.12.2020.

[37] Data Insight/ Fashion online, «2020-й в цифрах и трендах».

[38] Grand View Research, «Рынок виртуальной примерочной комнаты 2021–2028», 03.2021.

[39] Segmanta, «22% женщин в США использовали приложение, чтобы примерить макияж», 2021.

[40] McKinsey, «Интернет-торговля России».

[41] Forrester, «Тенденции обслуживания клиентов», 24.01.2018.

[42] Zendesk, «Пробел в омниканальном обслуживании клиентов».

[43] SalesForce, «Потребительские товары и битва за B2B- и B2C-отношения», 2020.

[44] Edelman, «Барометр доверия», 2021.

[45] Deloitte, «Новая мера доверия к потребительской отрасли», 05.2020.

[46] Brands for Goods+, «9 наиболее эффективных моделей поведения», 2020.

[47] PWC, «Глобальное исследование потребительского поведения», 2019.

[48] Adindex, «GroupM измерила уровень доверия к digital-маркетингу», 15.05.2020.

[49] Kantar, «Dimension Study 2020».

[50] IPA.

[51] PWC. Опыт — это все: Вот как это использовать.

[52] Eventbrite, Harris.

[53] Temkin, «Experience Rating».

[54] SuperOffice, «Статистика обслуживания клиентов, которую необходимо знать на 2021», 24.06.2021.

[55] EffectTV, «Культивирование эмоциональных связей через рекламу», 12.05.2020.

[56] Kantar, «Почему творчество и эмоции в рекламе имеют большее значение, чем когда-либо», 02.10.2020.

[57] CouponFollow, «Использование голосовых помощников для интернет-магазинов».

[58] Gartner, «Gartner прогнозирует, что 80% маркетологов откажутся от усилий по персонализации к 2025 году», 02.12.2019.

[59] Kantar Database.

[60] Can TV generate demand, «Think TV Australia», 02.2021.

[61] Canadian Media Attribution Study.

[62] Screeforce, «Not all reach is equal», 2020.

[63] Ekimetrics, «MMM study», 2020.

[64] VAB, «The Halo Effect TV as f Growth Engine», 2020.

Чтобы ознакомиться
с интерактивной версией
Годового отчета HPA 2020,
отсканируйте QR-код.