

Впечатления – новая валюта потребления

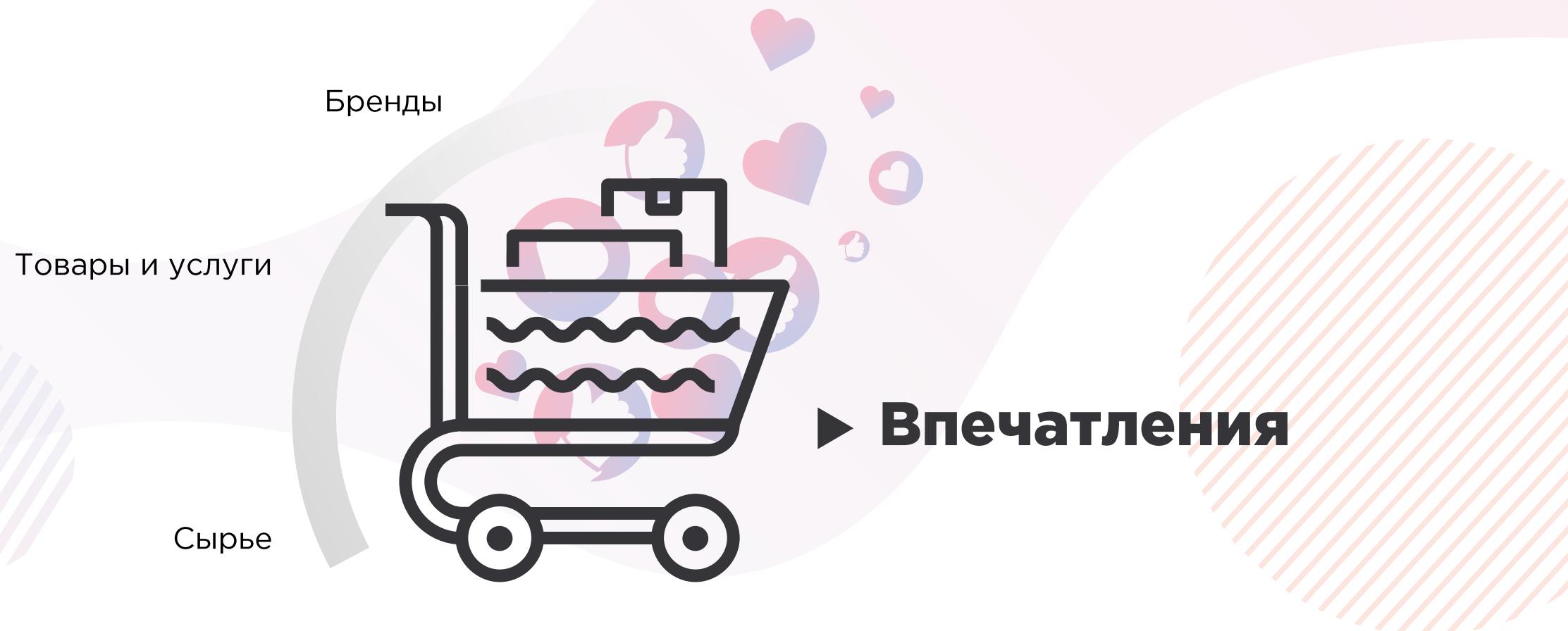
Елена Батракова

Ноябрь 2021, Москва



НАЦИОНАЛЬНЫЙ
РЕКЛАМНЫЙ
АЛЬЯНС

Впечатления – четвертое экономическое предложение



Впечатления от взаимодействия с брендом определяют выбор покупателя

Решающий фактор при выборе товара и услуги, все 18-24:

44%

качество сервиса, который предоставляет компания

21%

эмоции и впечатления, связанные с брендом

17%

уровень социальной ответственности бренда

Впечатления от покупок становятся важнее функциональности

Иерархия выбора все больше становится отражением ценностей

18%

россиян выбирают бренды и продукты, которые удовлетворяют жизненным потребностям и при этом представляют собой социально ответственный бизнес

24%

66%

52%

26%

16%

Забота о здоровье и окружающей среде — приоритет

респондентов, сообщили, что экологичность товара и его упаковки влияет на конечный выбор

опрошенных при покупке продовольственных товаров уделяют внимание составу.

покупателей косметики и парфюмерии связывают свой выбор с информацией на этикетке товара

россиян сдают бытовую технику на утилизацию/переработку в магазины

россиян сдают одежду/сумки на утилизацию/переработку в магазины

Потребность в эмоциях

+20%

Рост расходов россиян на развлечения за 3 квартала 2021 к аналогичному периоду 2020

+34%

Рост расходов россиян на отдых летом 2021 к аналогичному периоду 2020

Более чем x2 раза

Рост количества подписок на видеосервисы в России в 2020 году

Медиа и контент – ключевые основы экономики впечатлений и неотъемлемая часть жизни современного потребителя

Видео – ключевой медийный формат

86%

компаний используют
видео в качестве
маркетингового
инструмента

93%

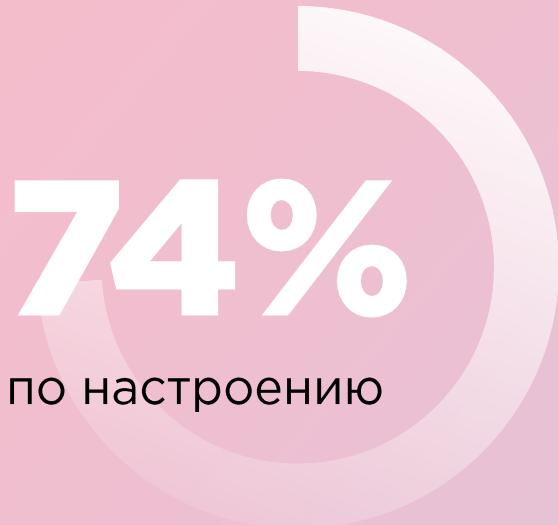
маркетологов говорят,
что видео – важная часть
их маркетинговой
стратегии

+41%

увеличение числа компаний,
использующих видео в
качестве маркетингового
инструмента за пять лет

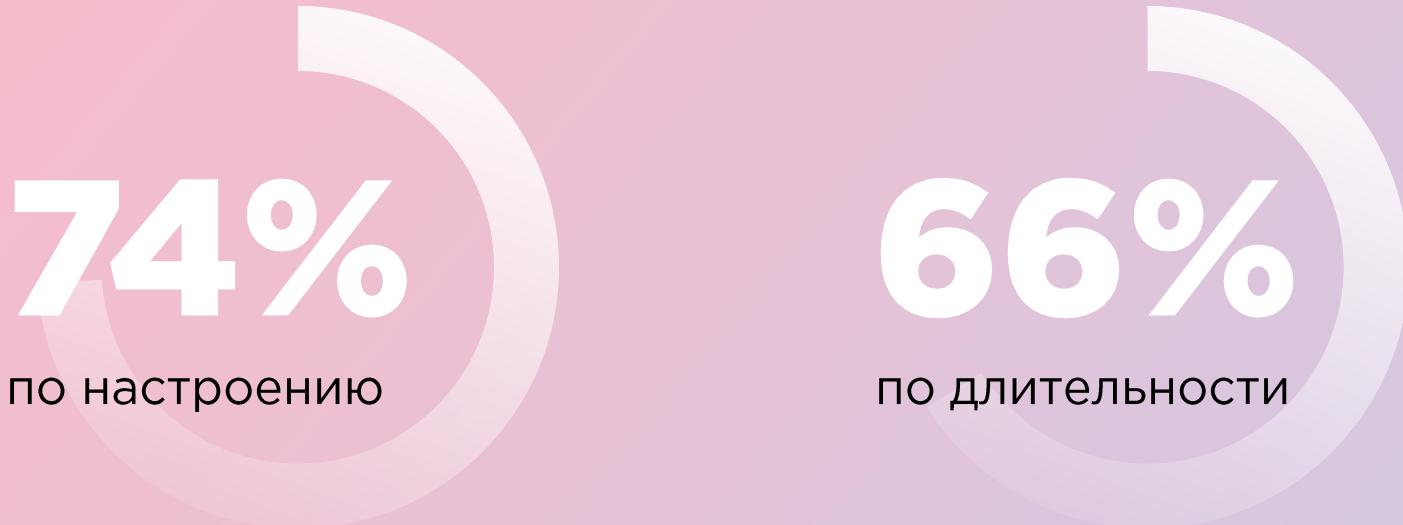
Зрители хотят, чтобы их интересы учитывались

Дайте мне контент, учитывающий мои интересы!



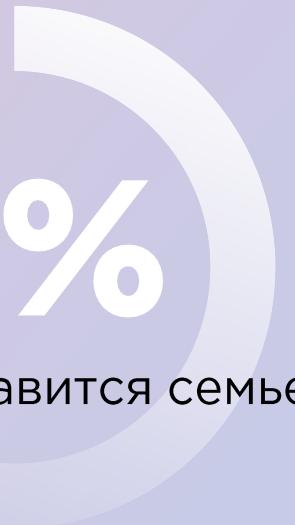
74%

по настроению



66%

по длительности



64%

то, что нравится семье

Content is King

Consumer is King

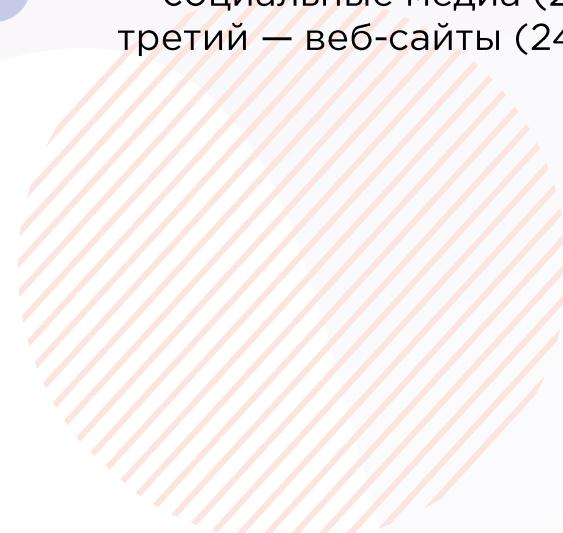
ТВ – основной медиаканал

58%

потребителей считают,
что ТВ-реклама вызывает
наиболее сильные эмоции
среди всех медиа

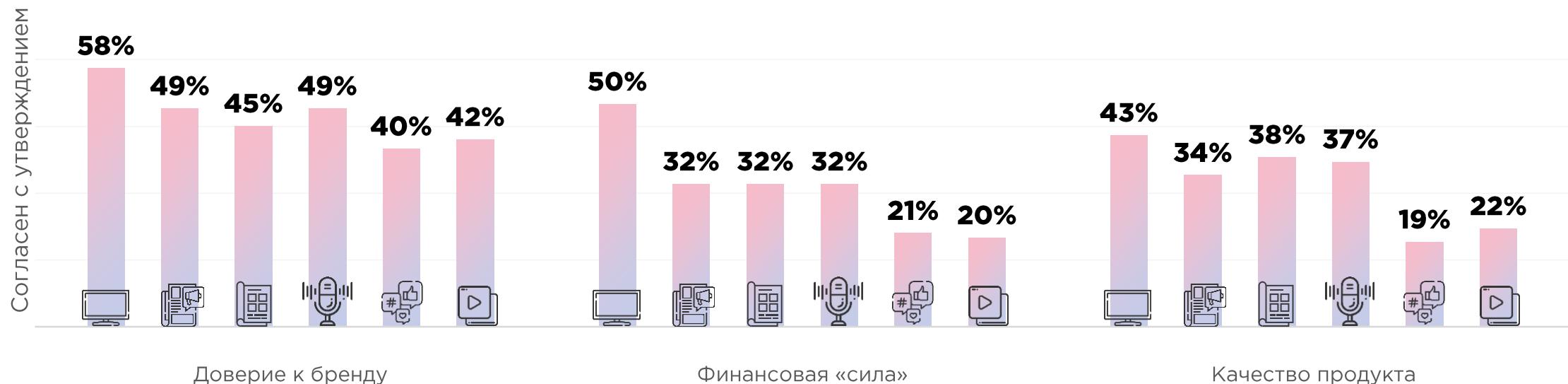
31%

потребителей узнают о новых
брендах через телевидение.
Второй по эффективности канал
– социальные медиа (27%),
третий – веб-сайты (24%).



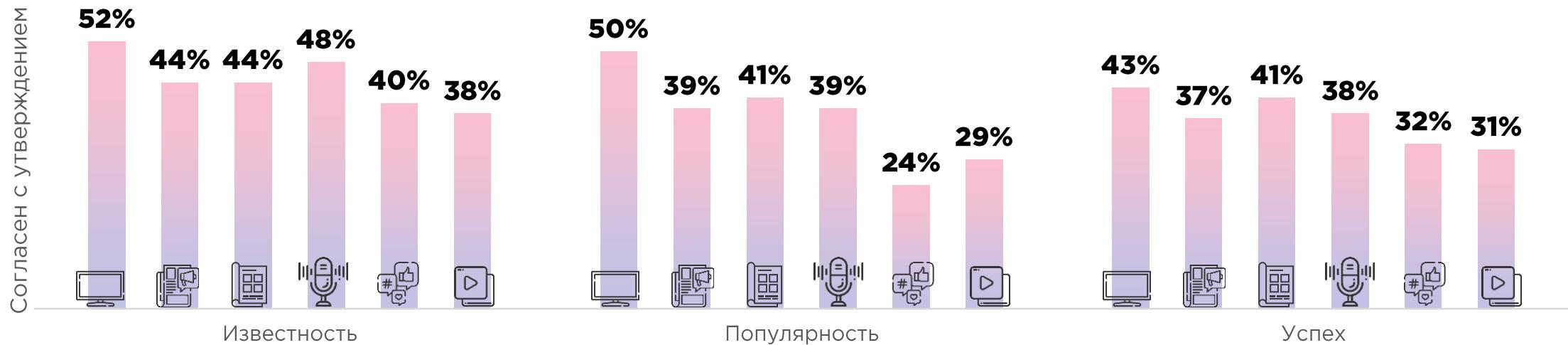
ТВ – лучший способ отразить качество бренда

Показатели качества («здоровья») бренда



ТВ – лучший инструмент для демонстрации «силы» бренда

Социальные показатели бренда

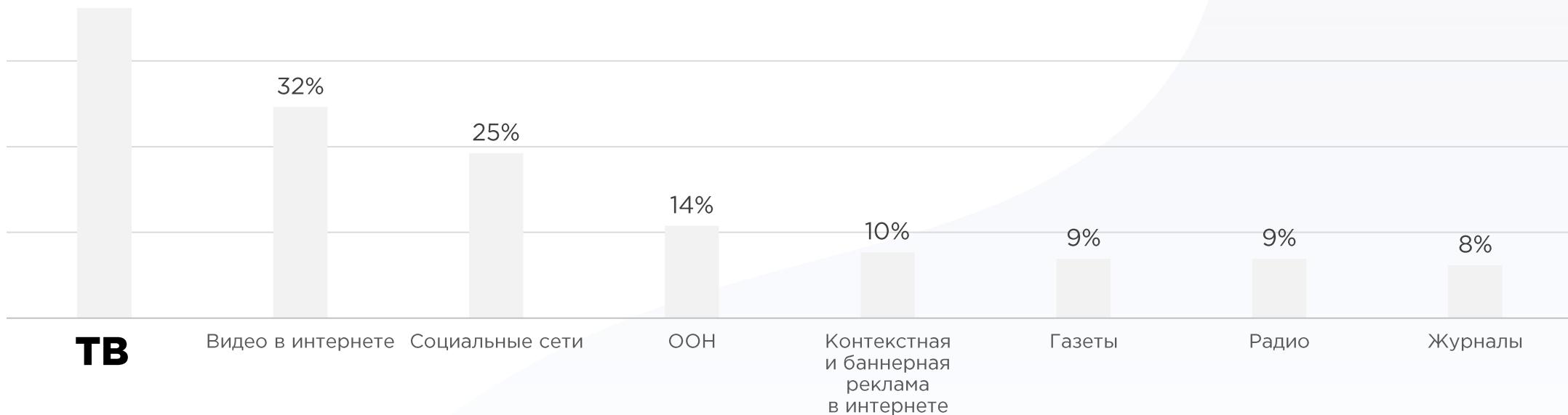


ТВ – максимум доверия для потребителя

Доверие потребителя – фундамент коммуникации и залог устойчивого развития

47%

Реклама нового бренда в каких СМИ вызывает наибольшее доверие?



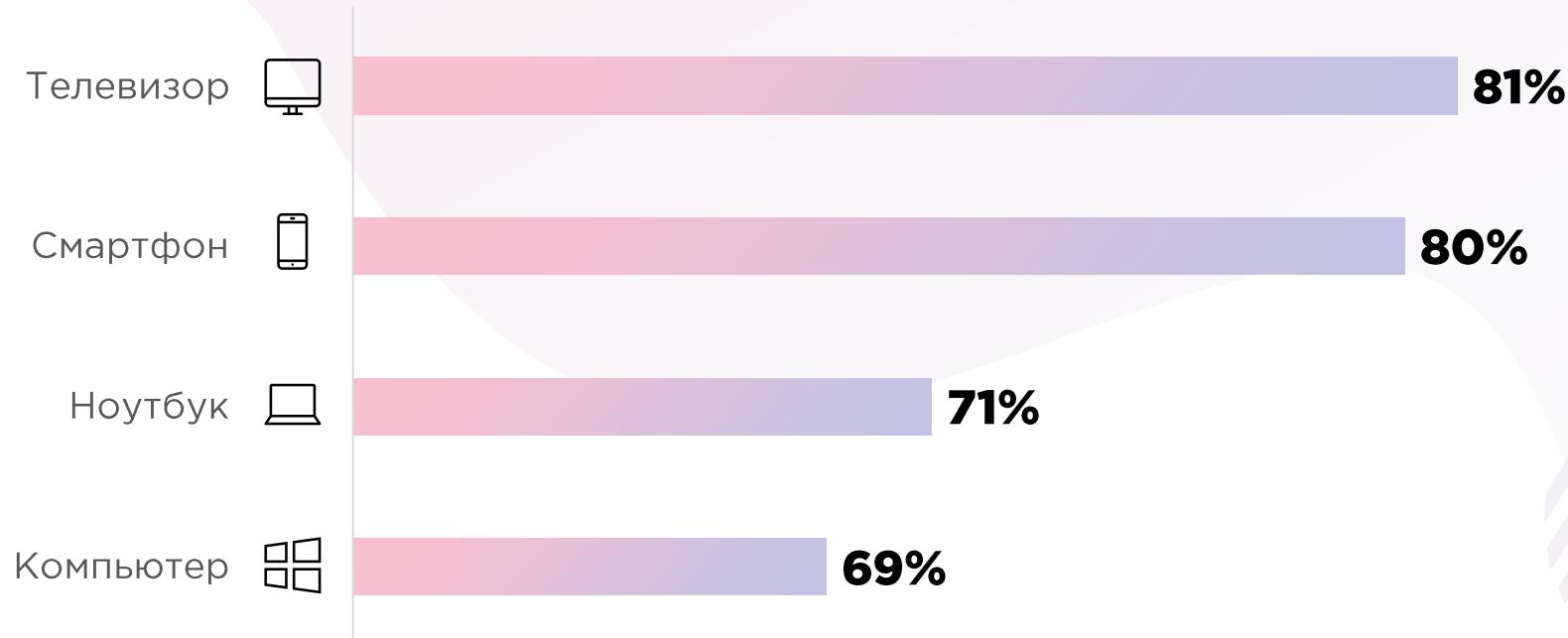
ТВ увеличивает доверие к интернету

Рекламное сообщение, которое вы видели и на ТВ, и в интернете вызывает больше доверия, чем реклама, увиденная только в интернете?



Потребление ТВ-контента выходит за пределы телевизора

Устройства, которыми пользовались россияне для просмотра



ТВ генерирует намерения покупки товаров и услуг



ТВ побуждает зрителя к взаимодействию

Интерактивная реклама на каком носителе вызывает
наибольшее желание взаимодействовать с ней?

38% **34%** **23%** **21%** **20%**



Смартфон
видео в
соц. сетях



ТВ-экран
линейный эфир



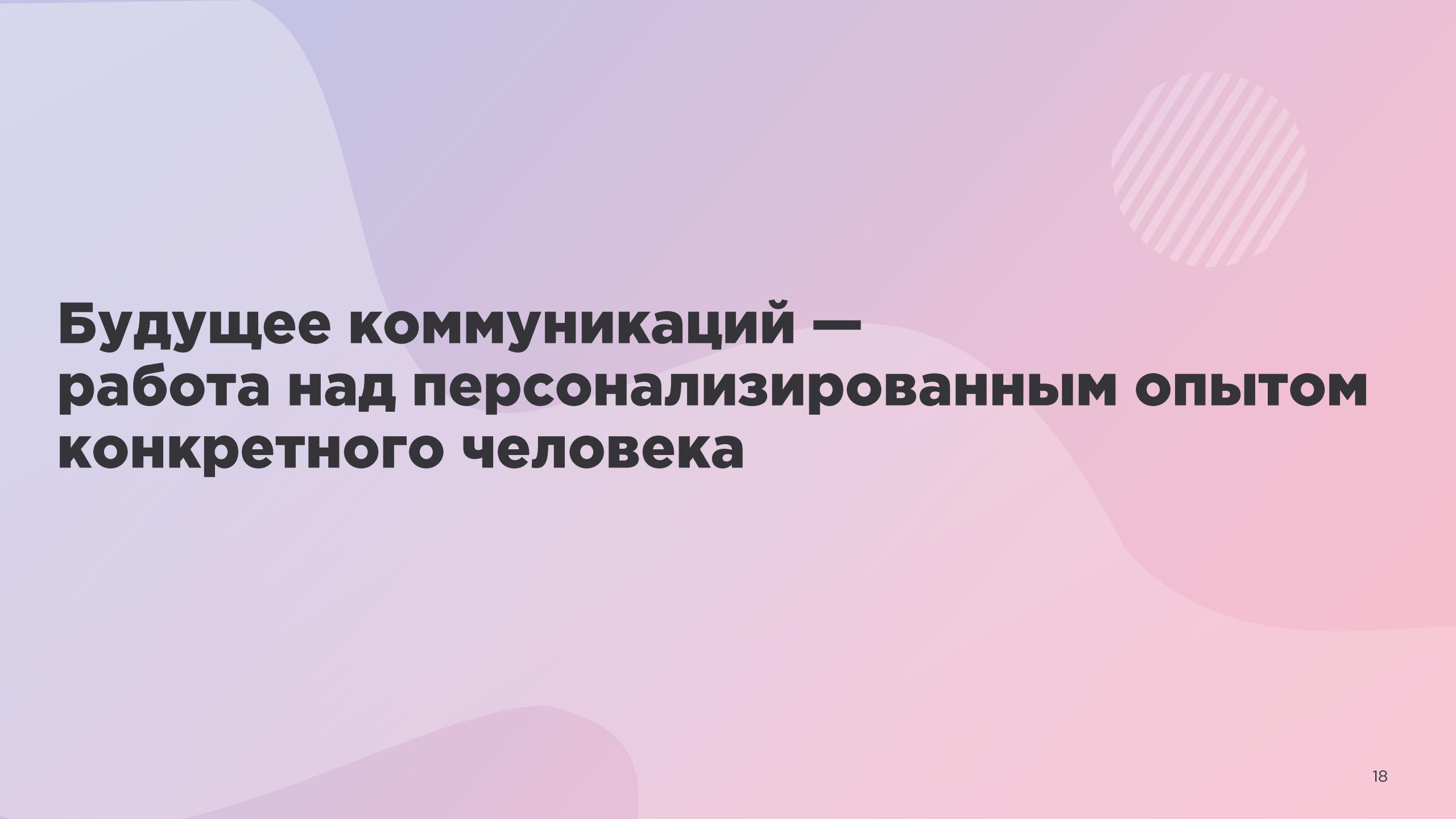
Смартфон
ТВ-эфир
в интернете



Смартфон
видеохостинги



ТВ-экран
видеохостинги



**Будущее коммуникаций —
работа над персонализированным опытом
конкретного человека**

Ролик Lexus



The AI will change the film
when your facial expression changes.

Спасибо

НРА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
РЕКЛАМНЫЙ
АЛЬЯНС