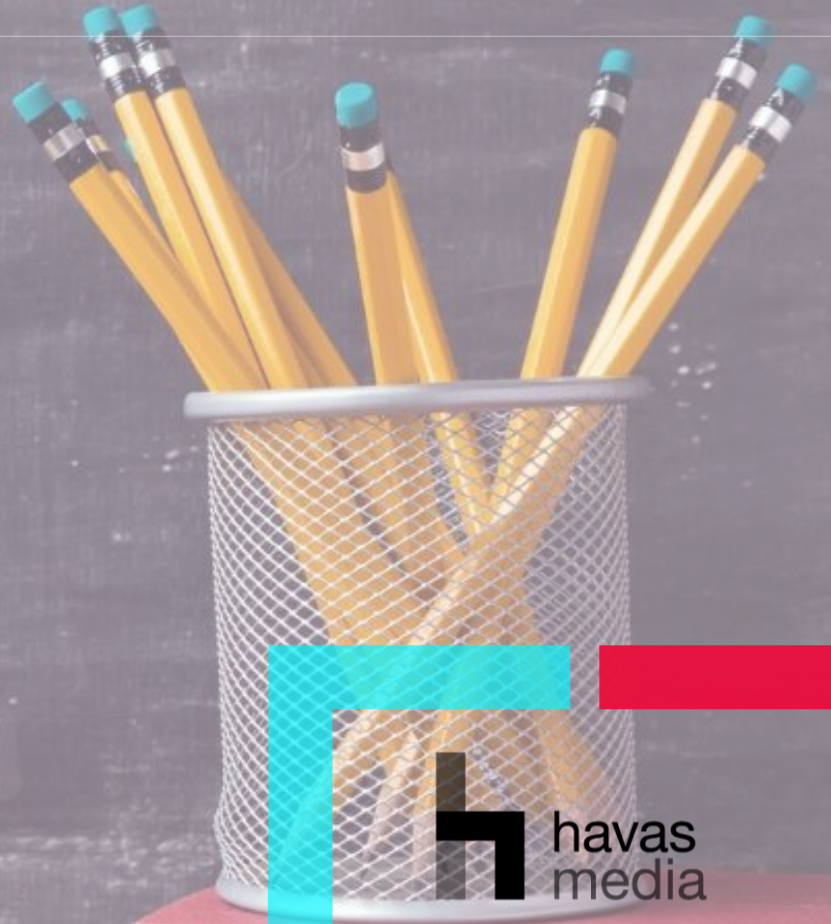


BACK to SCHOOL

DIGEST
ВЕРЕСЕНЬ 2021





Україна в очікуванні нового, можливо, гібридного локдауну. Нас, медіа та стратегічних спеціалістів, насамперед цікавить, як потенційні обмеження впливатимуть на зміни медіа споживання та діджитал споживання зокрема, та чи встигатимуть маркетингові команди та рекламні агенції ефективно адаптувати свою тактику просування товарів та послуг.

Анастасія Байдаченко, CEO IAB Україна



Весь медійний ринок захоплено готувався до сезону back to school, і ми також не виключення - тож зустрічайте оновлений дайджест: новий формат, нові блоки, свіжі новини ринку. Щиро сподіваємося, вам сподобається!

Аліна Котенко, Managing Director Havas Media Ukraine



МЕДІА

01.

СПОЖИВАЧ

02.

НОВИНИ

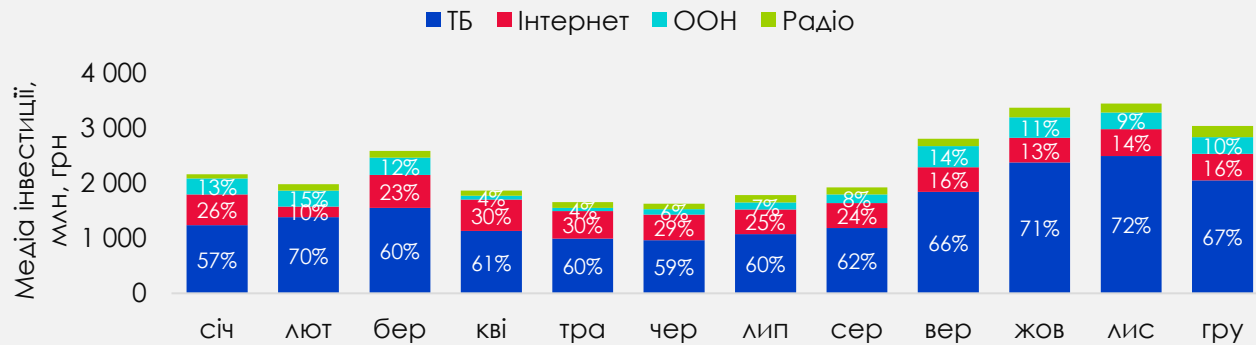
03.

01. МЕДІА

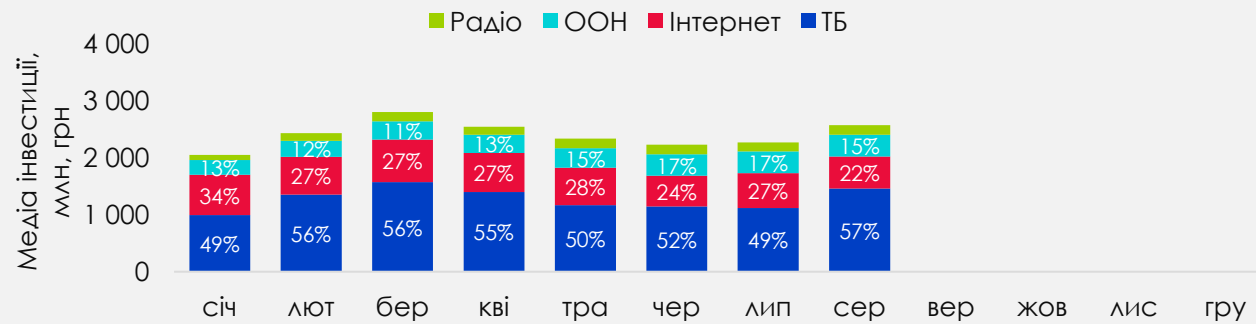


РІВЕНЬ ІНВЕСТИЦІЙ ВИЩЕ РІВНЯ МИНУЛОГО РОКУ. ВСІ МЕДІА ПОКАЗУЮТЬ ЗРОСТАННЯ

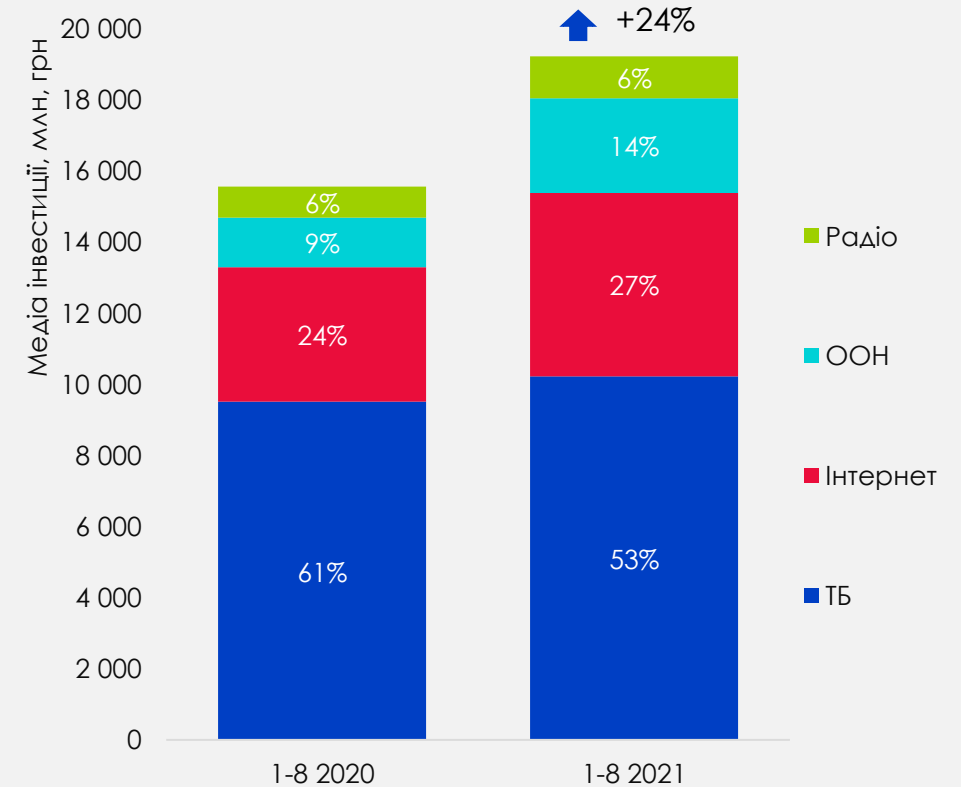
Медіа інвестиції 2020



Медіа інвестиції 2021

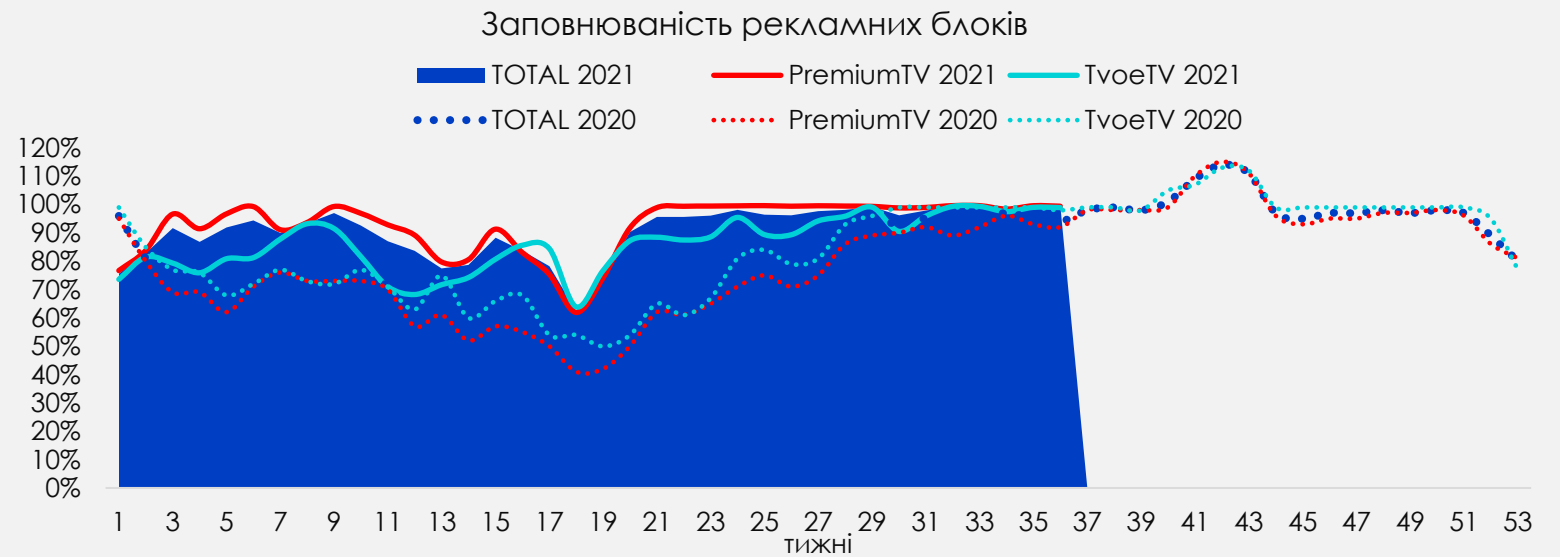
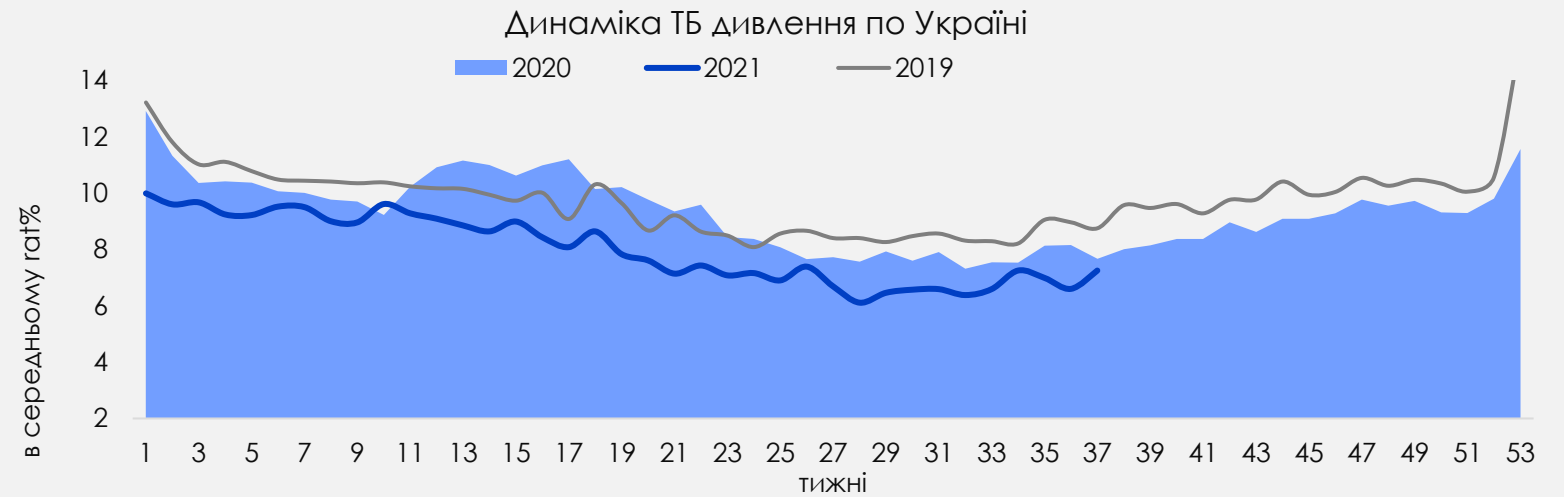


Медіа інвестиції





**РІВЕНЬ
ЗАПОВНЮВАНОСТІ
РЕКЛАМНИХ БЛОКІВ
НАБЛИЖАЄТЬСЯ ДО
100% ЯК НА PREMIUM
TV, ТАК І НА TVOE TV**





**АКТИВНІСТЬ НА ТБ
ЗНИЗИЛАСЯ НА 6%
(2020 VS 2021)**

ТОП КАТЕГОРІЙ НА ТБ



Лікувальні
препарати
+3% vs 2020



Алкогільні
напої
+12% vs 2020



Торгівля
-9% vs 2020



Гігієна
-17% vs 2020



Фінанси
+87% vs 2020



Продовольчі
товари
-20% vs 2020

ТОП РЕКЛАМОДАВЦІВ



+14% vs 2020



+107% vs 2020



-27% vs 2020



+597% vs 2020



+23% vs 2020



+162% vs 2020



+3% vs 2020



+75% vs 2020

СЕЗОН НОВИХ ШОУ У РОЗПАЛІ.– МОЖЛИВІСТЬ РЕКЛАМОДАВЦІВ ПОКАЗАТИ СВІЙ ПРОДУКТ «В ДІІ»

Канал «Україна»
запускає нові шоу та
нові формати

Співують ВСІ!
УКР ЗОЛОТО

Перший випуск: 21.08.2021
rat% 2,36; shr% 10,61

АВР 1991
ІНДИВІДУАЛЬНА КОМПАНІЯ

1+1 в ефірі зі своїми
топовими шоу

Танці зі зірками

Перший випуск: 05.09.2021
rat% 3,92; shr% 18,13

1+1 ТИ НЕ ОДИН

ROZETKA
Perfectil
MILLENNIUM
НОВА ПОШТА

СТБ – нові сезони
улюблених шоу

Холостяк

Перший випуск: 28.08.2021
rat% 1,89; shr% 9,11

gorenje
BIOL
polaris
Фрекен БОК

Новий канал – прем'єра
світового кулінарного
шоу

ПРЕМ'ЄРА ОСЕНІ ПЕКЕЛЬНА КУХНЯ

Перший випуск: 06.09.2021
rat% 1,97; shr% 8,40

Tefal
Veladis
METRO
Фестал

МАСКА

Старт очікується 23 жовтня

МАСКАРАД

Перший випуск: 18.09.2021
rat% 3,37; shr% 12,66

1+1 ТИ НЕ ОДИН

ROZETKA
АФФИДА

ХОЛОСТЯК
Злата Огнєва

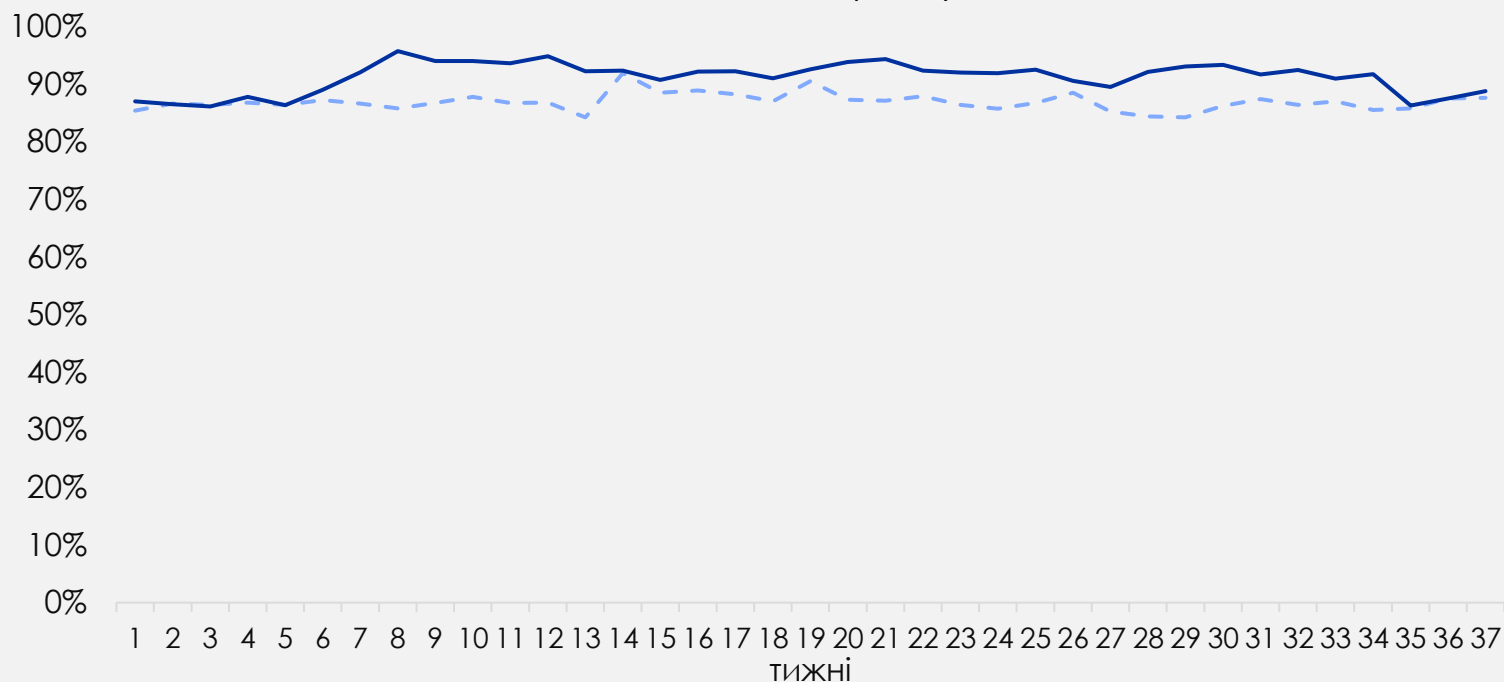
Перший випуск: 17.09.2021
rat% 3,23; shr% 13,78

LUKAS SkyUp
КАРПАТСЬКА ДЖЕРЕЛЬНА
SOVA
KOBLEVO
ВОДНЬЦІ МУР
ЧЕРНАЯ КАРТА

**ОХОПЛЕННЯ
ІНТЕРНЕТУ ДО 6%
ВИЩЕ, НІЖ У 2020
РОЦІ**

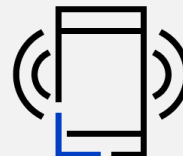
Кількість користувачів у
серпні 2021 року:
26.8 млн українців*

Динаміка охоплення Інтернету



Комп'ютер/ноутбук

Охоплення: **73%**
Середній час за місяць:
5г 8хв



Мобільний пристрій

Охоплення: **88%**
Середній час за місяць:
5г 52хв



Планшет

Охоплення: **9%**
Середній час за місяць:
16хв

НАЙБІЛЬШЕ ЗРОСТАННЯ
ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ В СЕРПНІ
КАТЕГОРІЯМИ НОВИН ТА БІЗНЕСУ І
ФІНАНСІВ

Топ категорій серед Інтернет користувачів



Services
+9% vs 2020



News
+19% vs 2020



E-commerce
+9% vs 2020



Entertainment
and Leisure
+6% vs 2020



Business and
Finances
+19% vs 2020

СПОСТЕРІГАЄТЬСЯ ЗРОСТАННЯ АКТИВНОСТІ КАТЕГОРІЙ
ДОЗВІЛЛЯ, МЕДІА ТА МАНДРІВКИ.
МАРКЕТПЛЕЙСИ, МАГАЗИНИ ЕЛЕКТРОНІКИ ТА БЕТІНГ
ПОСИЛЮЮТЬ АКТИВНІСТЬ В ПЕРІОД BACK TO SCHOOL

ТОП активних КАТЕГОРІЙ



Trade
-6% vs 2020



Leisure
time
+13% vs 2020



Media/ books
+13% vs 2020



Automotive
-11% vs 2020



Travel and
tourism
+18% vs 2020

ТОП активних рекламодавців



ROZETKA



КОСМОЛОТ

Фокстрот

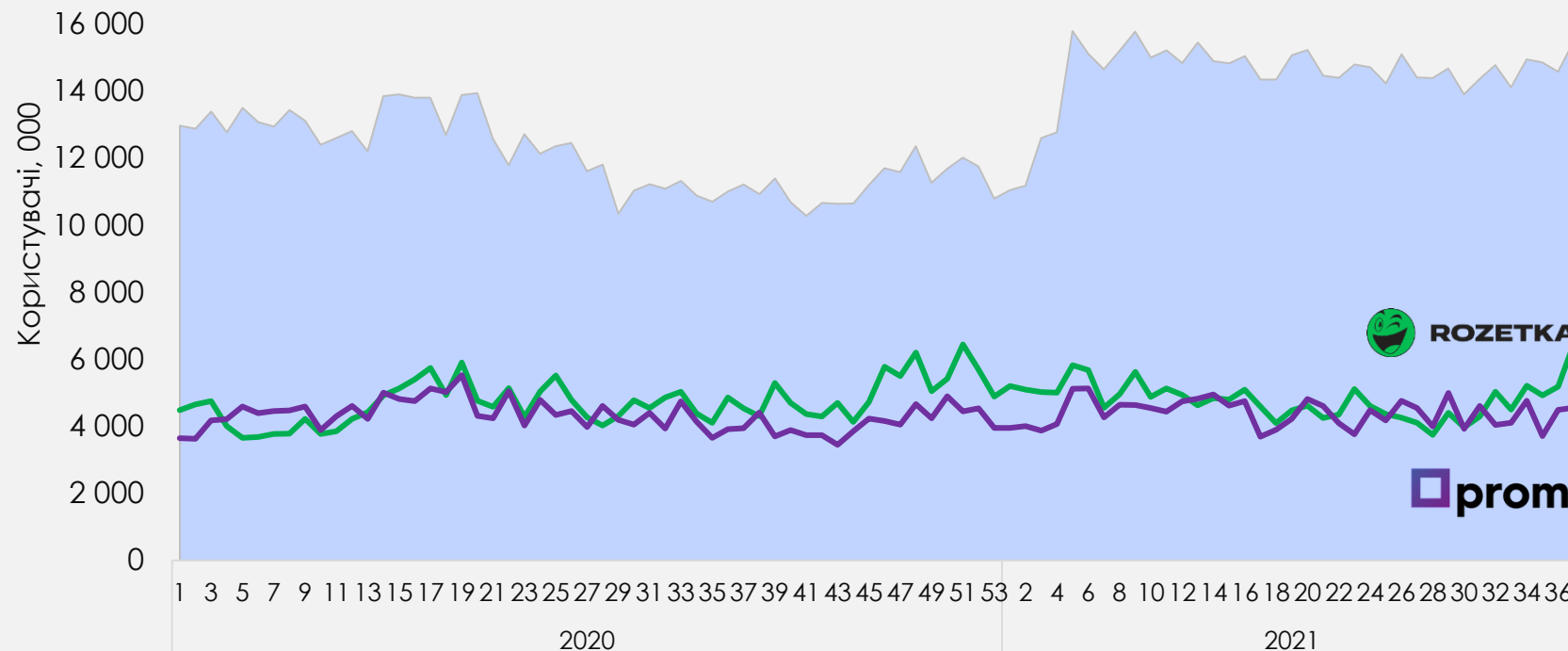
алло
ТИЦЬЙ ЩО ХОЧЕШ

МАКЕЎР

BE BRANDY. BE TRENDY.



Динаміка відвідуваності сайтів онлайн комерції



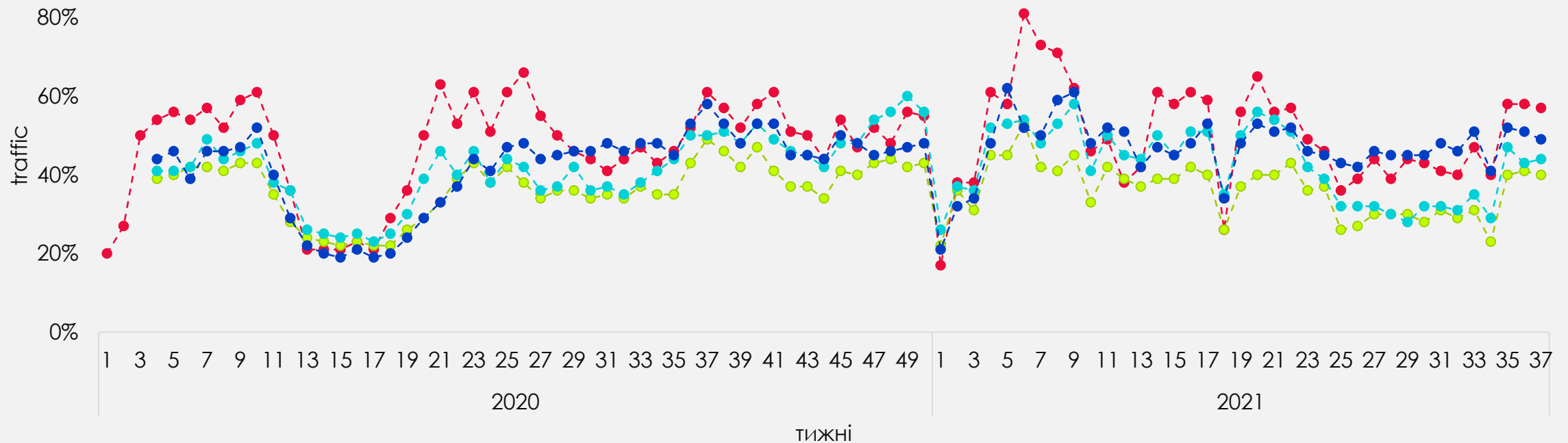
Відвідуваність сайтів онлайн комерції в Україні зростає.
Основні «стрибки» відвідуваності – це періоди свят та знижок.

Rozetka – збільшення відвідуваності в період “Back to school” з подальшим зростанням до нового року

ЗНИЖЕННЯ РУХУ ТРАНСПОРТУ СПОСТЕРІГАЄТЬСЯ У ПЕРІОД ВИСОКОЇ ЗАХВОРЮВАНОСТІ (ЛОКДАУНІВ) У СВЯТКОВІ, ВИХІДНІ ДНІ ТА ПЕРІОД ВІДПУСТОК

Середня завантаженість руху за тиждень у великих містах

—●— Київ —●— Дніпро —●— Харків —●— Одеса



НА РАДІО ТА В ООН АКТИВНІСТЬ ЗРОСЛА ПОРІВНЯНО З 2020 РОКОМ

РАДІО

Активність вище минулого року +13% (2020 vs 2021)



Розваги

+133% vs 2020



Торгівля

+26% vs 2020



ЗМІ

+72% vs 2020



Фінанси

+4% vs 2020



Продовольчі
товари

+8% vs 2020



ООН

Активність зросла на 269% (2020 vs 2021)



Торгівля

+374% vs 2020



Соціальна
реклама

+13% vs 2020



Розваги

+1032% vs 2020



Нерухомість

+250% vs 2020



ЗМІ

+156% vs 2020



02. СПОЖИВАЧ



ГОЛОВНІ СПОЖИВЧІ ТРЕНДИ 2021-ГО РОКУ

Зростання громадської активності

Під час локдауну споживачі пильно спостерігали за поведінкою компаній, а коли пандемія закінчиться, приділятимуть ще більше уваги ставленню бізнесів до соціальних та екологічних питань

Злиття фізичного і цифрового світів

Зараз формується, за визначенням Euromonitor, «фіджитал-реальність» — гібридний простір, в якому споживачі можуть жити, працювати, купувати та розважатись, як будучи фізично, так і віртуально присутніми.

Спонтанність та зручність

Користуючись цифровими сервісами, споживачі хочуть мати досвід, схожий на той, який ми отримуємо в реальному світі.

Зацикленість на безпеці

Турбота про свою безпеку вже не тренд, а реальність у сфері wellness. Для багатьох часте миття рук та носіння масок є вже звичкою. Також дедалі більше людей переходять на безконтактні платежі, бо не хочуть ризикувати, торкаючись грошових купюр.

Робота та сервіс «на свіжому повітрі»

Навіть коли пандемія закінчиться, прагнення людей працювати, отримувати послуги, купувати, проводити різні заходи поза межами закритих приміщень залишиться

Four building blocks to reinvent experiential retail

Dissecting the omni (physical and digital) shopper experience



Behavior trigger

Trigger everyday, routine-based spending	Trigger active discovery and new trial	Trigger spur of the moment decision making	Trigger emotions that build future purchase momentum
--	--	--	--

Needed actions

- | | | | |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transparently uncover the easiest route to consumption ▪ Become sought-after and accountable in times of need | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Be relatable and searchable, known for ease of discovery ▪ Grow share of shoppers' browsing time | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovate how and where to convert on impulse ▪ Anchor upselling to planned needs | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Commemorate shopping milestones to ignite habit formation ▪ Exploit the joy of "not yet" with every transaction |
|--|---|---|--|

Common in-store or online outcomes

- | | | | |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Automation to error-proof supply chain ▪ Simplified retrieve & receive experience | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Store layout reform ▪ Intuitive content management ▪ Wallet-fit learning curve ▪ Familiarity bias | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Post - pandemic revenge spending ▪ Quick commerce ▪ Homebody reset ▪ Innovate beyond the checkout point | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unboxing experiences ▪ Constant communication ▪ Social commerce ▪ Personal shoppers ▪ Delayed gratification |
|--|--|--|---|

ПОКУПКИ ФОРМУЮТЬСЯ ЗА БАЖАННЯМИ «ЦЕ ПОТРІБНО ЗАРАЗ», ТОМУ ВАЖЛИВО ОБСЛУГОВУВАТИ СПОЖИВАЧА ПОСТИНО - ДОСТУПНІСТЬ, ПРИСУТНІСТЬ БІЛЯ ДОМУ, ДОСТАВКА, ОНЛАЙН КОМЕРЦІЯ І Т.Д

03. НОВИНИ ТА СТАТТІ



Німецький дискаунтер Aldi, з якого брав приклад АТБ, зареєстрував ТМ в Україні



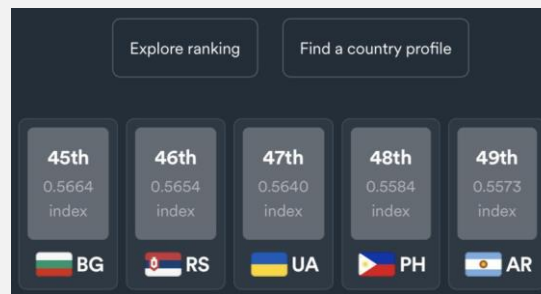
На радіоринок України виходить новий сейлз-хаус «Об'єднана Радіогрупа»



Легендарні німецькі коктейлі Катленбургер заходять на український ринок



Україна піднялася на 18 позицій в світовому рейтингу цифрової якості життя



Сергій Бабкін випустив бренд кави «Вона знає»



Як змінився український медіа ринок за перше півріччя 2021 року. Звіт ІАВ Україна



Дякуємо
за увагу!

 havas
media |  iab  ukkraine

