

ОЧИСТИТЕЛИ 2020. ТРЕНДЫ И РЫНОК

13 Июля 2020



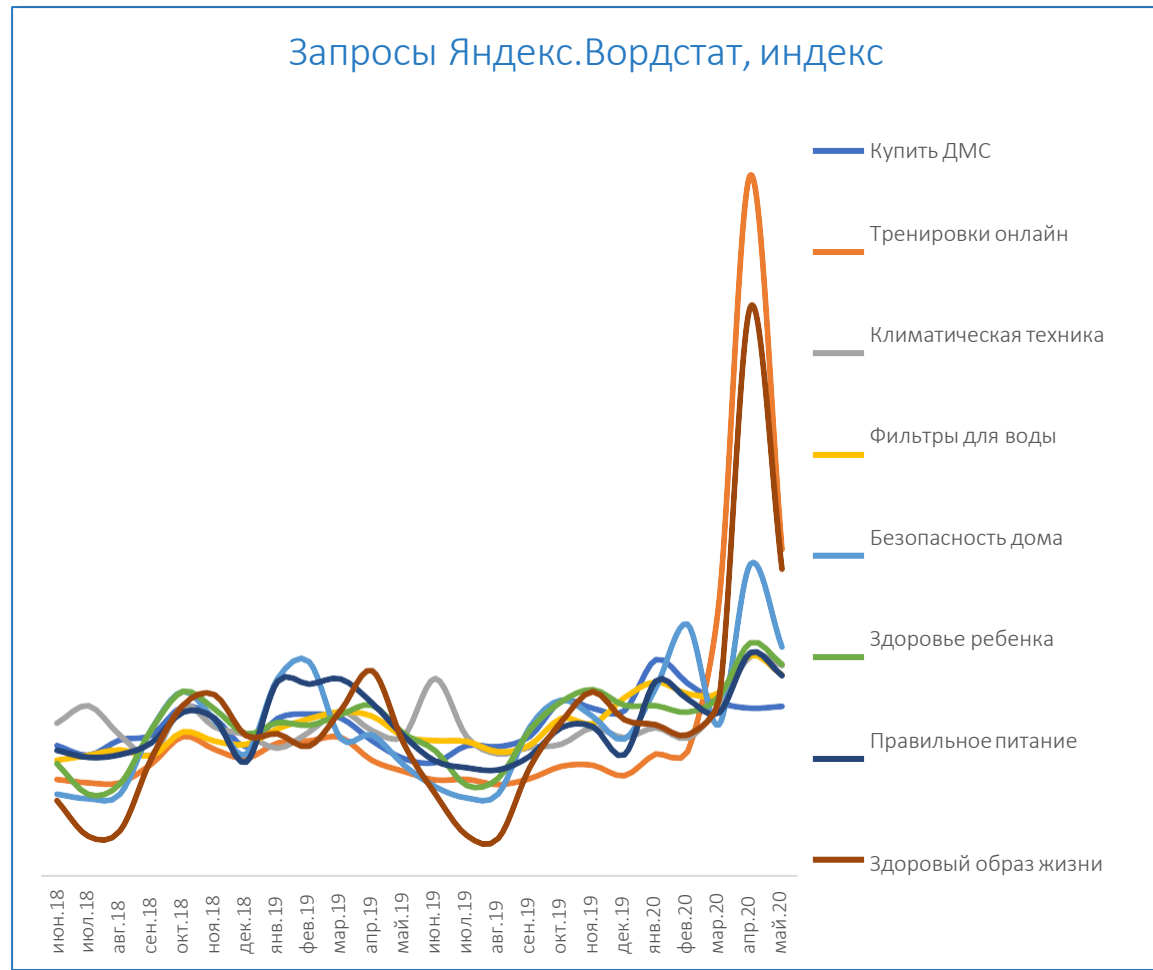
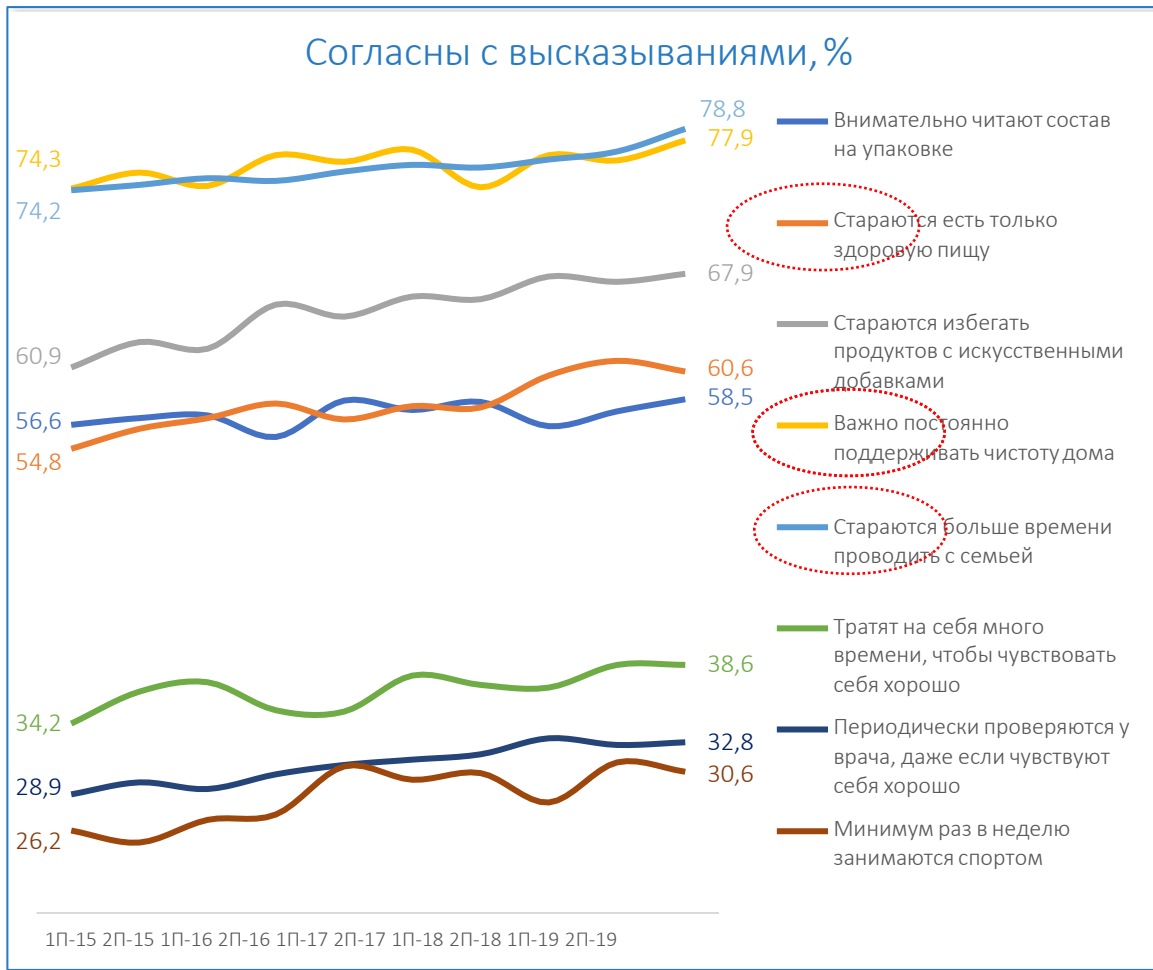
1 СПРОС, ФОРМИРОВАНИЕ КАТЕГОРИИ

БРЕНДОВЫЕ ЗАПРОСЫ

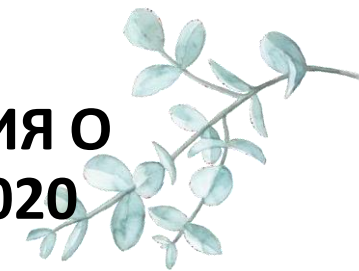
АНАЛИЗ СПРОСА В ЯНДЕКС МАРКЕТ

ВЫВОДЫ

ТРЕНД ЗАБОТЫ О СОБСТВЕННОМ ЗДОРОВЬЕ И БЕЗОПАСНОСТИ УСТОЯЛСЯ И ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ, НАБРАВ СТРЕМИТЕЛЬНЫЕ ТЕМПЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ



О ЧЕМ ТАКЖЕ СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ НАСТРОЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПАСЕНИЯ О ВТОРОЙ ВОЛНЕ ПАНДЕМИИ ПО НЕГАТИВНОМУ ОПЫТУ КИТАЯ ДО КОНЦА 2020



ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ ДУМАЮТ О COVID-19 И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯХ?



74%

ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОССИИ ОБЕСПОКОЕНЫ
РАСПРОСТРАНЕНИЕМ COVID-19. ПО ИХ МНЕНИЮ
ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ ПРОДЛИТСЯ В СРЕДНЕМ
5 МЕСЯЦЕВ



89%

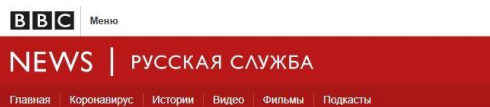
СЧИТАЮТ, ЧТО ЭКОНОМИКА СТОЛКНЁТСЯ
С КРИЗИСОМ



1,5 ГОДА

ПРИДЁТСЯ РАЗБИРАТЬСЯ С
ПОСЛЕДСТВИЯМИ КРИЗИСА

С конца мая по середину июня в два раза увеличилось число людей, у которых коронавирусом заболел родственник или знакомый (с 16,6% до 28,2%)



Коронавирус: Пекин закрыт на карантин, власти пытаются предотвратить вторую волну Covid-19

17 июня 2020

Поделиться



Жителям 28 районов запрещено покидать город, остальным, чтобы уехать, нужно сдать тест на коронавирус

газета.ru

новости политика бизнес общество армия мнения культура наука технологии авто стиль

Новая волна коронавируса: в Пекине введено военное положение

В Пекине – 49 случаев COVID-19, введено военное положение

Рафаэль Фахруллин 13.06.2020, 13:54

Прослушать новость



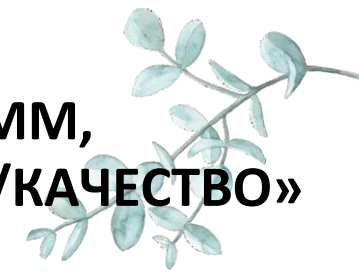
РУСКЛИМАТ

Источник: 1) Nielsen «МИР ПОСЛЕ COVID-19: 5 ТРЕНДОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ», апрель 2020; 2) РБК «У четверти россиян обнаружались больные коронавирусом знакомые или друзья», июнь 2020

dentsu
LEGIS
network

ALL
AGENCY

НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ ПОСЛЕ COVID-19 КОСНУТСЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ E-COMM, ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ - НАРЯДУ С ОПТИМИЗАЦИЕЙ ЗАТРАТ В БАЛАНСЕ «ЦЕНА/КАЧЕСТВО»

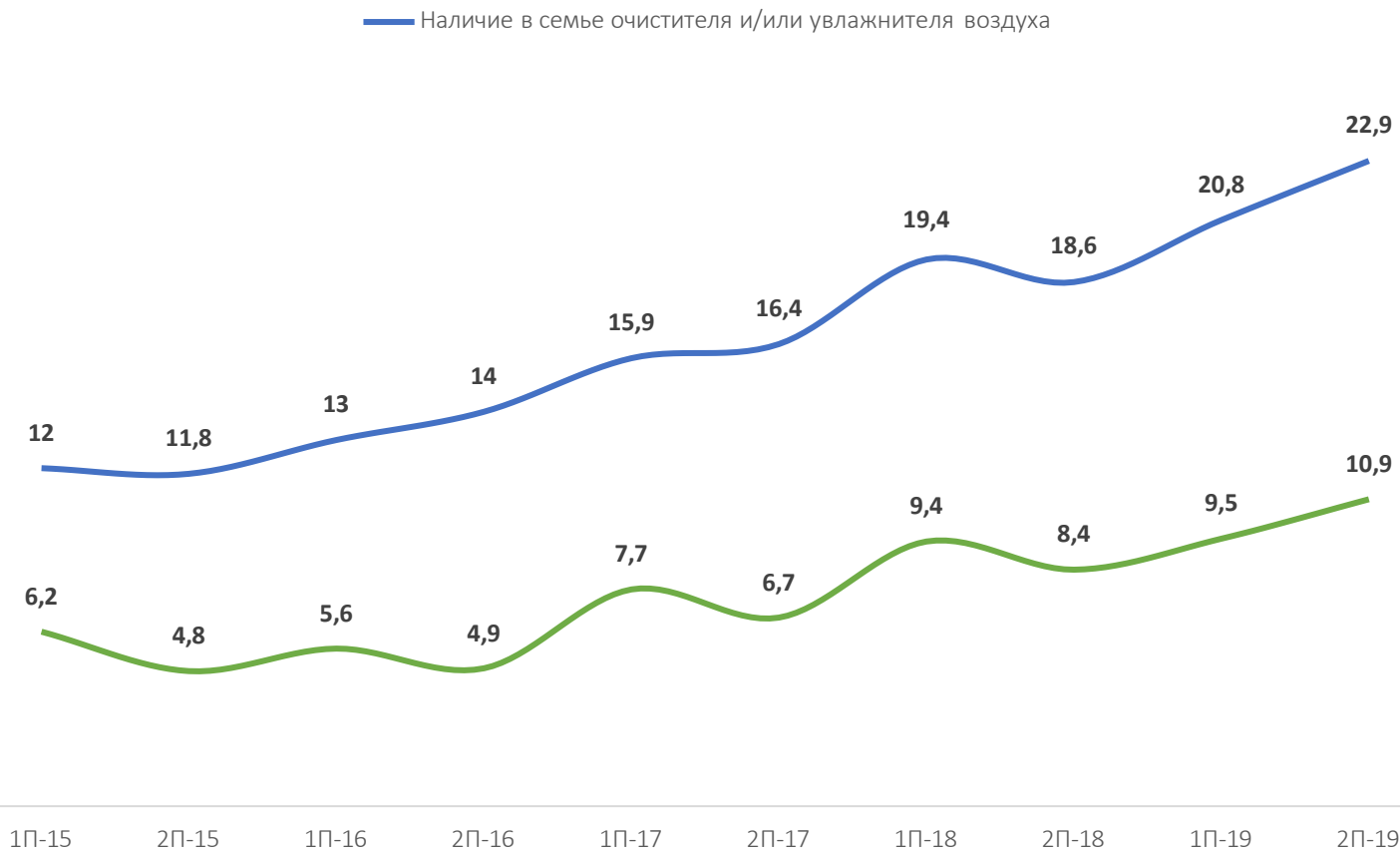


 НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ	 РОСТ E-COMM	 ЦЕНЫ И ПРОМО	 АССОРТИМЕНТ
<p>После завершения пандемии потребители продолжат тщательно следить за здоровьем и гигиеной</p> <p>64% стали чаще мыть руки</p> <p>каждый третий (33%) чаще используют санитайзер</p> <p>более четверти (26%) регулярно убираются дома</p>	<p>В период распространения COVID-19 15% начали чаще совершать онлайн-покупки товаров повседневного спроса</p> <p>Широкий ассортимент качественной свежей продукции, который оставался одним из главных трендов развития магазинов «у дома» до карантина, теперь имеет все шансы обосноваться и онлайн, сломив скепсис некоторых потребителей о качестве категорий фреш вонлайне. После окончания периода самоизоляции рынок интернет-торговли FMCG закрепится на новом уровне</p>	<p>89% уверены, что после окончания пандемии российскую экономику ждёт кризис, с последствиями которого придётся разбираться в среднем полтора года</p> <p>Все это время потребители намерены жить в условиях ограничения потребления и экономии средств, что в свою очередь влияет и на процесс выбора товаров и совершения покупки</p> <p>Уже сейчас 59% озабочены уровнем цен на товары и услуги</p>	<p>Покупатели могут быть еще более открыты к экспериментам в случае продуктов с преимуществами в виде улучшенного качества</p> <p>Дилемма «цена — качество», в которой «цена» долгое время находилась на первом, определяющем месте для покупателя, имеет все шансы превратиться в «качество — цена»</p> <p>Этот тренд не отменит актуальность промо, а скорее может сделать промо актуальным для более дорогих (и в восприятии покупателей качественных) товаров</p>

ПОТРЕБЛЕНИЕ И НАМЕРЕНИЕ О ПОКУПКЕ ОЧИСТИТЕЛЯ И/ИЛИ УВЛАЖНИТЕЛЯ ВОЗДУХА РАСТЕТ НА ПРОТЯЖЕНИИ 5 ЛЕТ, И ЗНАЧИТЕЛЬНО УСИЛИЛОСЬ В РАМКАХ ПАНДЕМИИ



Наличие и намерение о покупке очистителя и/или увлажнителя воздуха



+100% рост продаж очистителей воздуха на AliExpress (апр-20 vs апр-19)

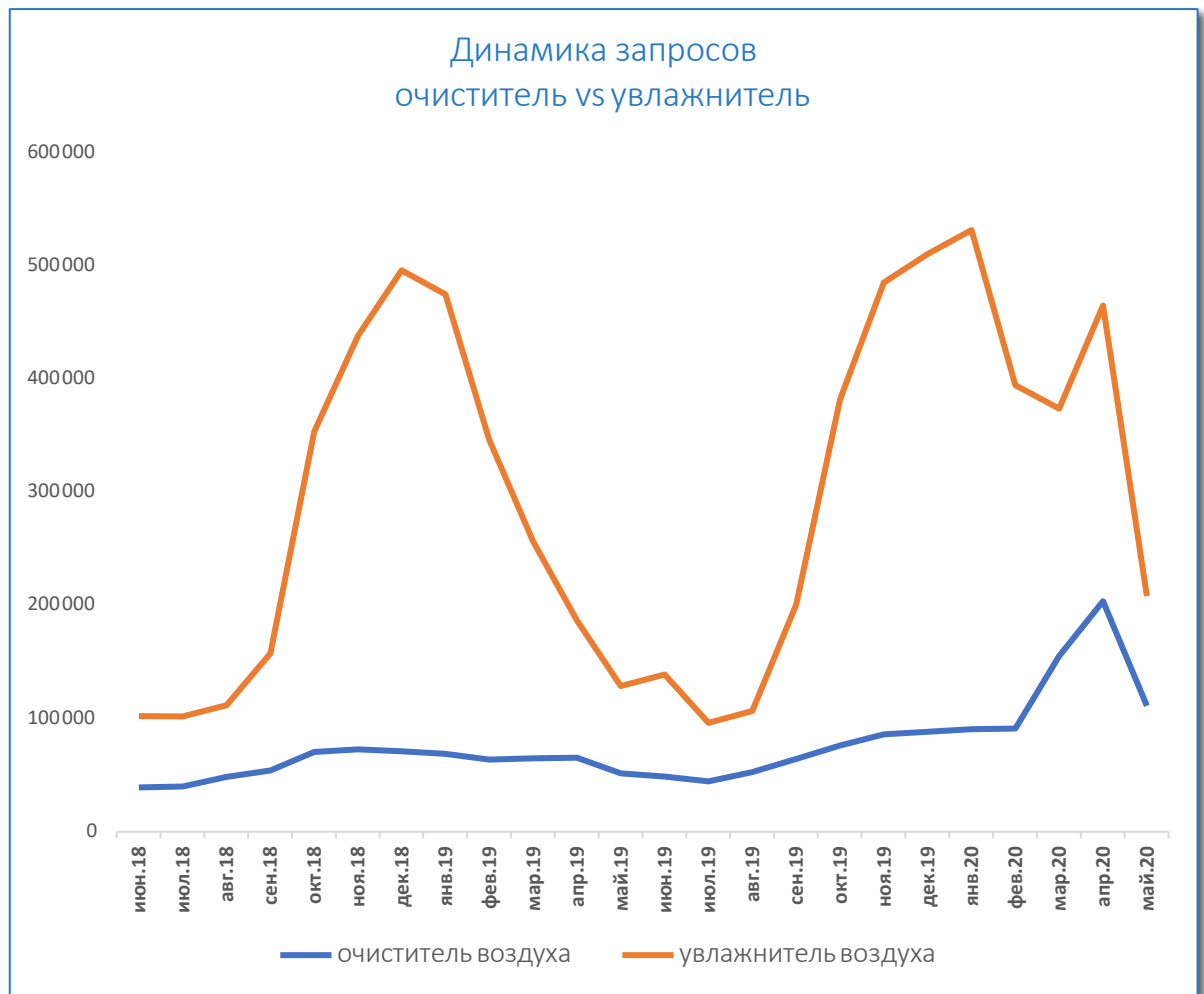
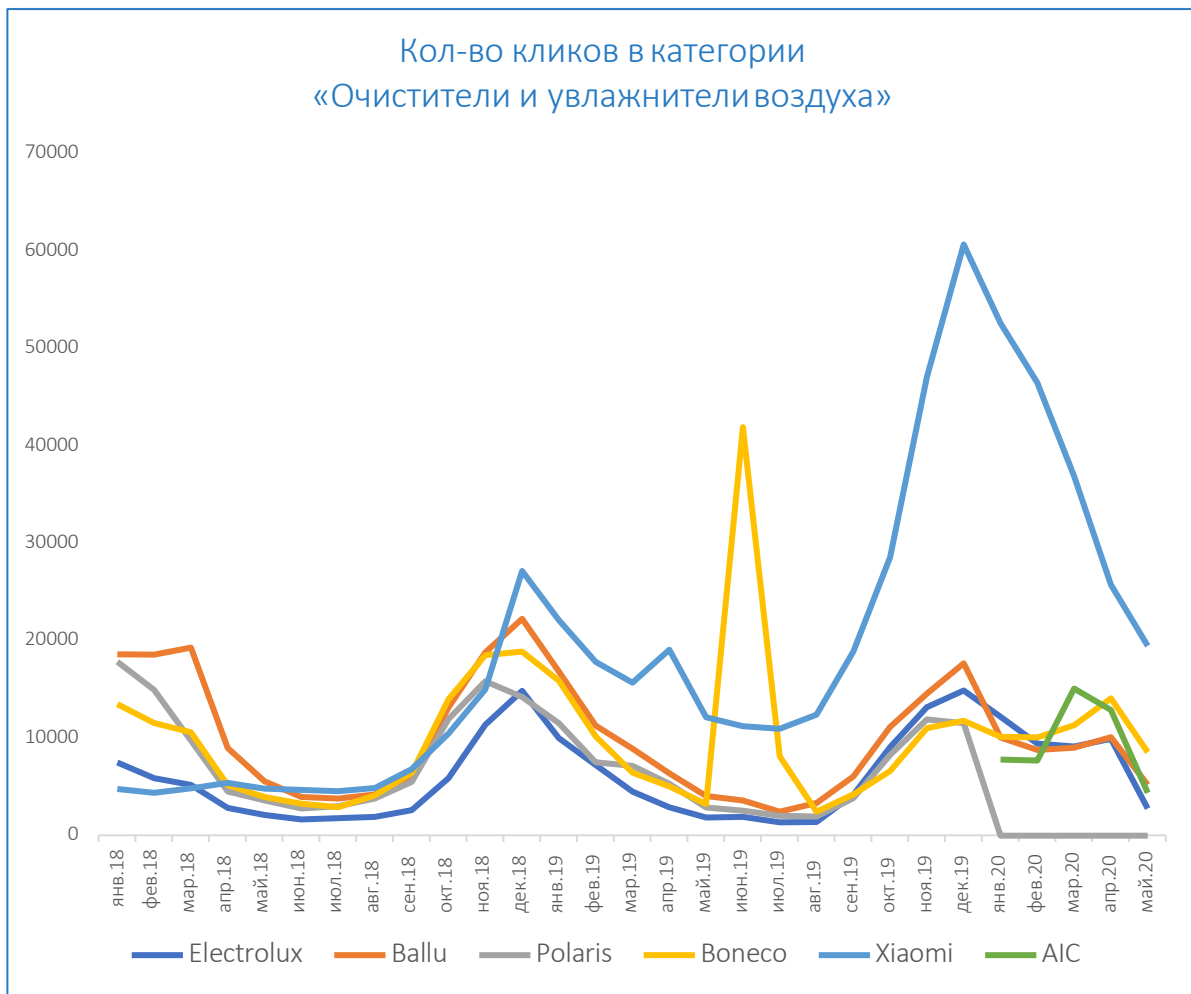
+23% рост продаж увлажнителей воздуха на AliExpress (апр-20 vs апр-19)

x3 – средний рост очистителей и увлажнителей воздуха в М.Видео и Эльдорадо (апр-20 vs апр-19)

Рост Намерения (+15% vs 1П-19) превышает рост Покупки (+10% vs 1П-19), что говорит о зарождении категории



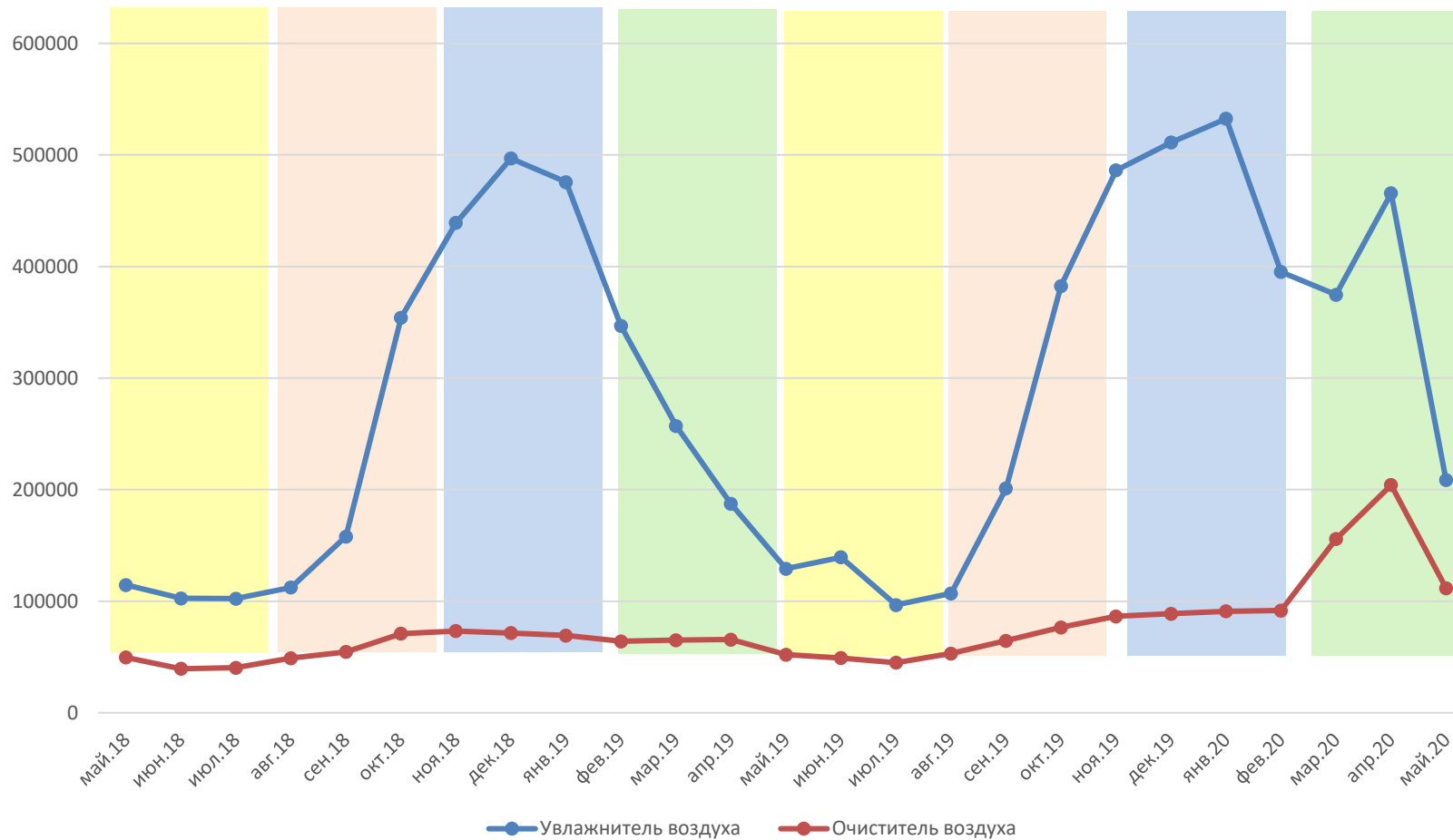
О ЧЕМ ТАКЖЕ СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ, ГДЕ СРЕДИ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ БРЕНДОВ ФИГУРИРУЕТ ХИАОМИ



ЗАПРОСЫ УВЛАЖНИТЕЛИ И ОЧИСТИТЕЛИ ВОЗДУХА В ЯНДЕКС



- 2019/2020: +10 %
- Март 20/19 + 127%
- Апрель +210%
- Май + 114%



ВЫВОДЫ:

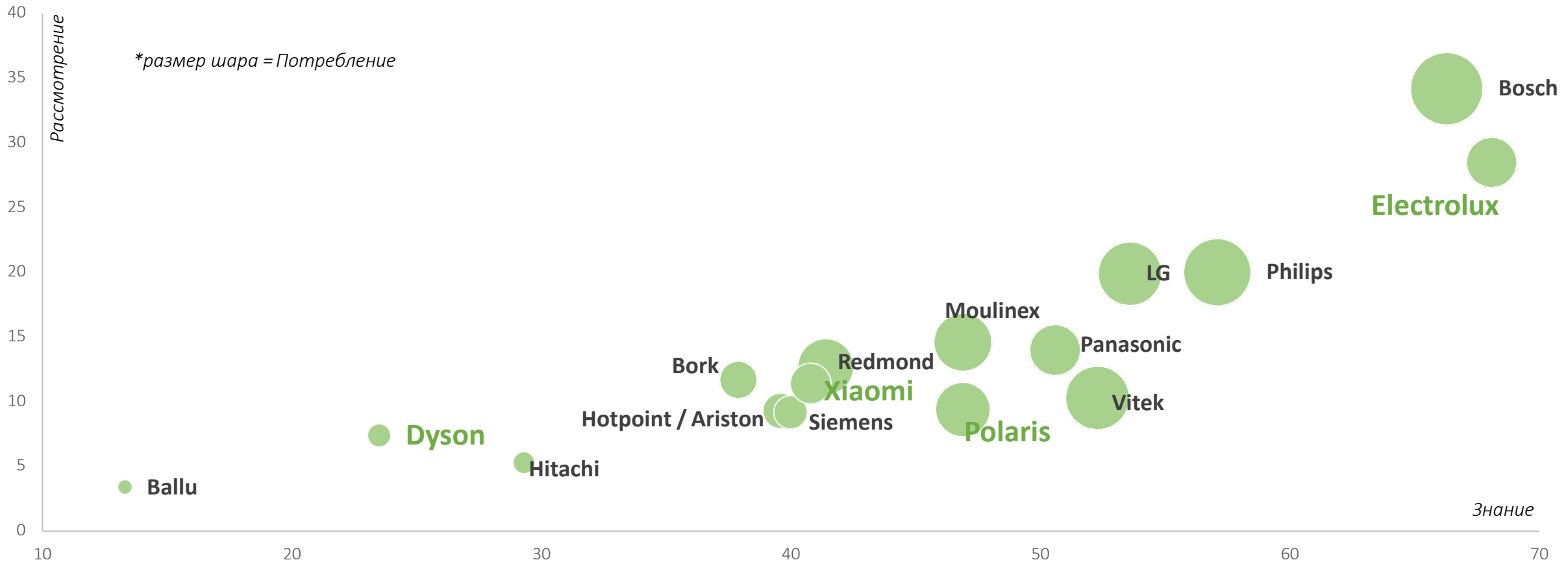
В категории ОЧИСТИТЕЛИ воздуха до 2019 г нет выраженной сезонности. Рынок в самом начале пути формирования. Спрос появился вследствие пандемии

Потребители возвращаются к обычному образу жизни, но у них уже сформирована новая модель поведения: покупка товаров гигиены, они все больше уделяют внимание здоровью и укреплению иммунитета

ЛИДЕРОМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ БРЕНД ПОЗИЦИЙ СРЕДИ МЕЛКОЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ ЯВЛЯЕТСЯ ELECTROLUX, BOSCH - #2 С БОЛЕЕ ВЫСОКИМ УРОВНЕМ РАССМОТРЕНИЯ. POLARIS НАХОДИТСЯ В СРЕДНЕМ СЕГМЕНТЕ НАРЯДУ С XIAOMI, DYSON – ПОКА В НИШЕВОМ.



Карта брендов мелкой бытовой техники, Россия, Все население, 2П-2019





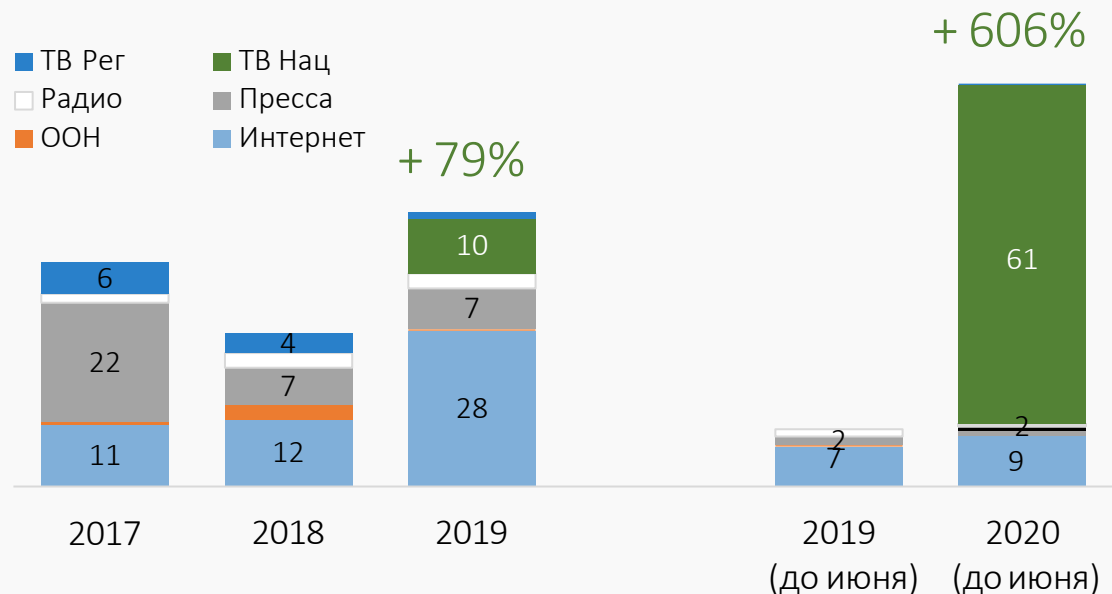
КОНКУРЕНТЫ: ЗАТРАТЫ В МЕДИА



МЕДИА РЫНОК УВЛАЖНИТЕЛЕЙ И ОЧИСТИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА



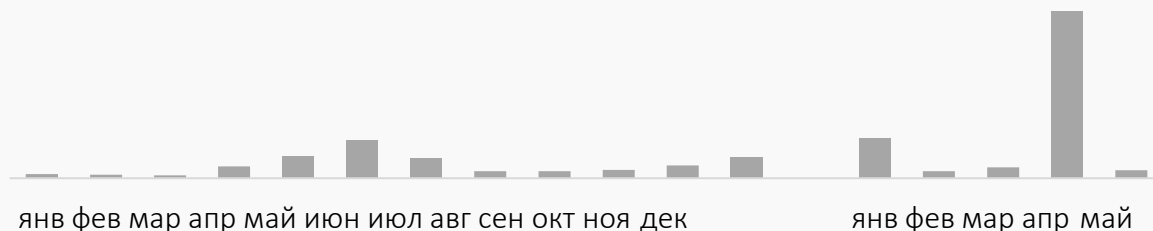
Инвестиции категории, млн руб



В 2019 первый всплеск инвестиций в категорию, в 2020 значительный рост за счет выхода Dyson в эфир Нац ТВ

Основное медиа – Интернет вплоть до 2020, значительный рост в 2020 за счет Нац ТВ

Сезонность категории в медиа, млн руб

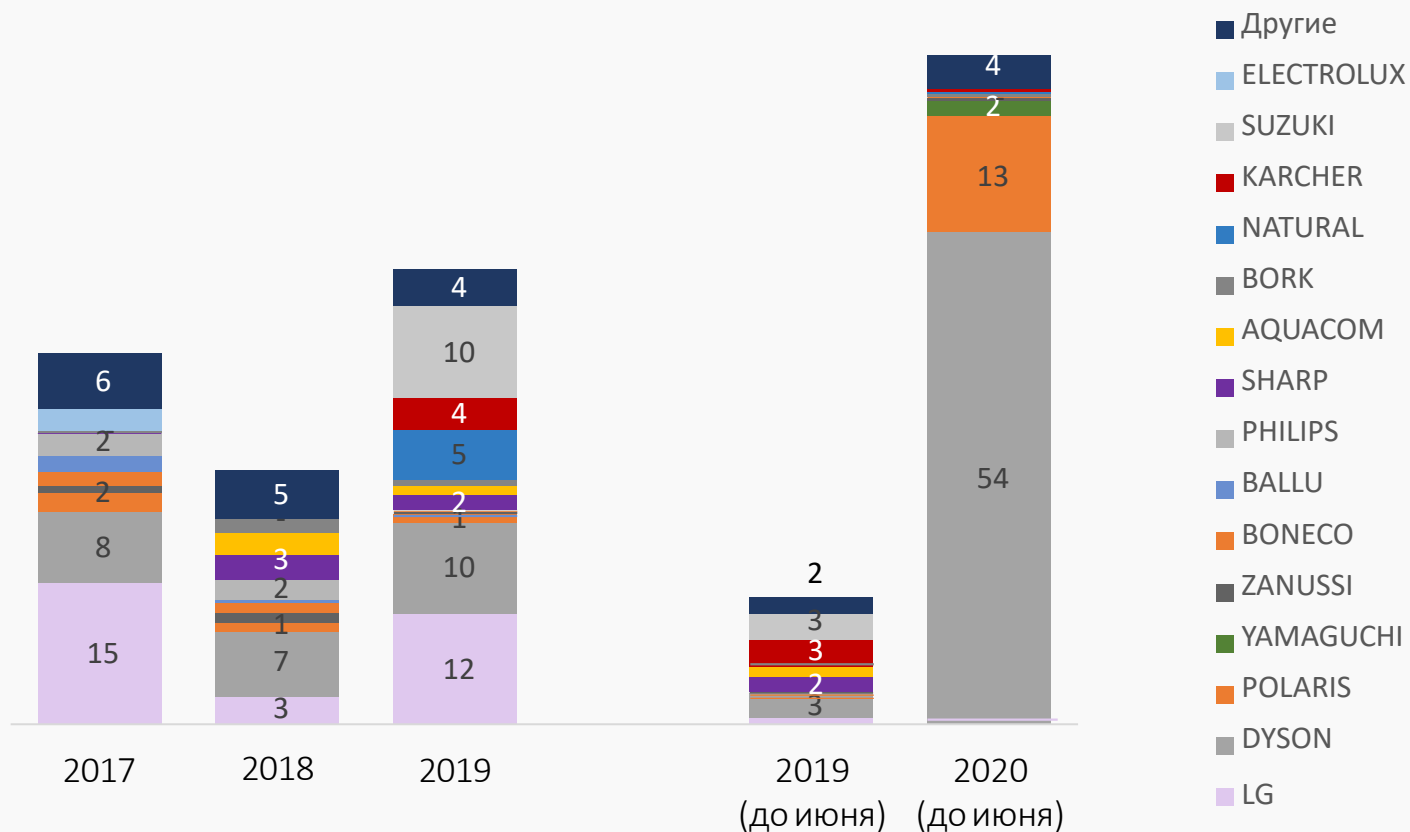


Сезонность инвестиций в медиа апрель-июль, ноябрь- январь. Связано с летним периодом и отопительным сезоном.

ИГРОКИ КАТЕГОРИИ НА МЕДИЙНОМ РЫНКЕ



Инвестиции категории, млн руб



Существуют как **постоянные** игроки такие как **LG, Dyson**, так же появляются новые, однако не инвестируют регулярно

До 2020 не было внушительных инвестиций в медиа ни отодного из игроков категории

В 2020 Dyson и Polaris впервые для категории заходят на территорию **НацТВ**

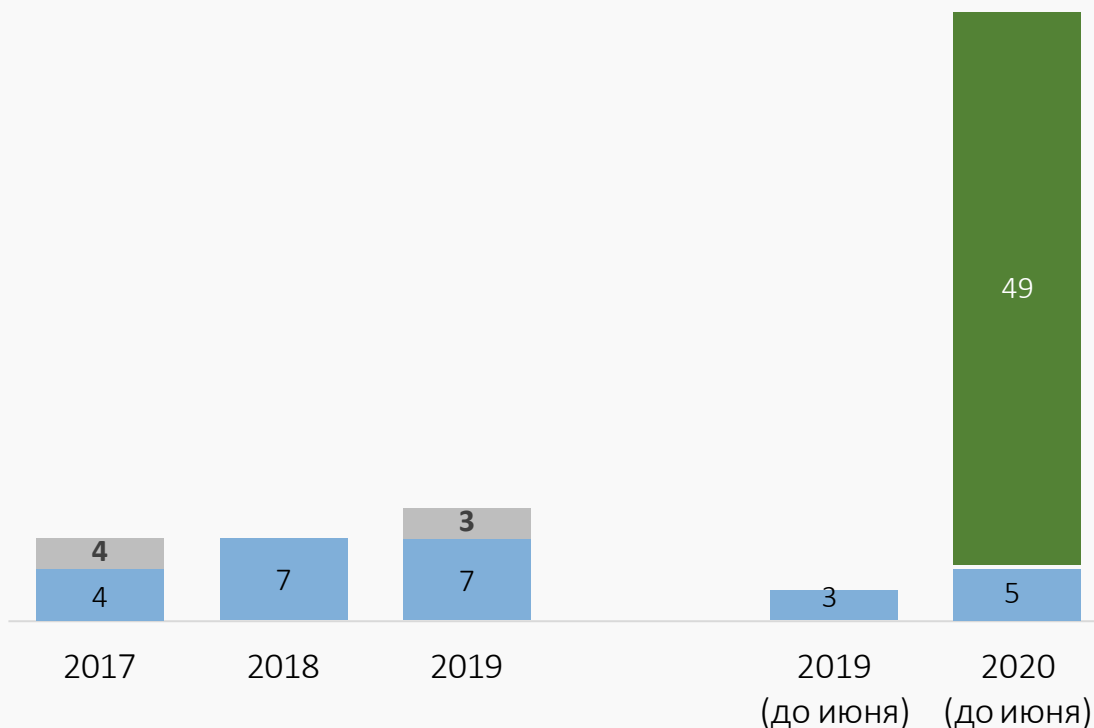


DYSON – НОВЫЙ ЛИДЕР КАТЕГОРИИ ПО ВКЛАДУ В МЕДИА 2020



Инвестиции категории, млн руб

■ ТВ Нац ■ Пресса ■ Интернет



Dyson значительно увеличил инвестиции и вышел на **Нац ТВ в 2020**, до этого основным медиа был Интернет

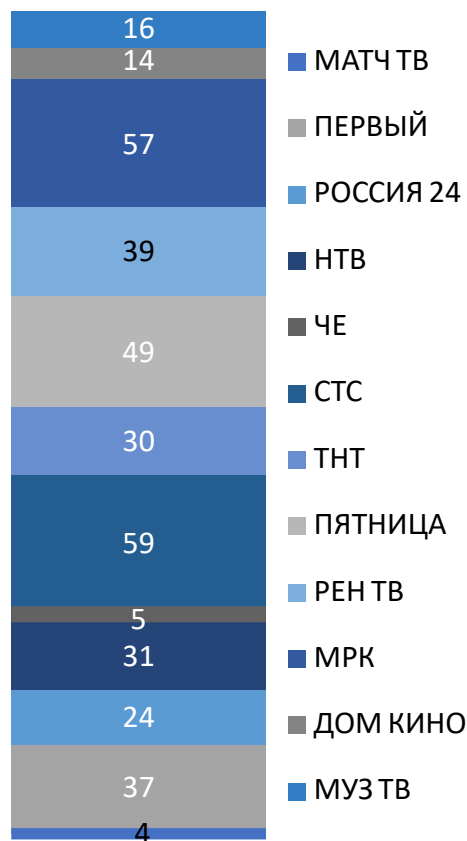
Коммуникация строится от УТП продукта-технологии очистки воздуха



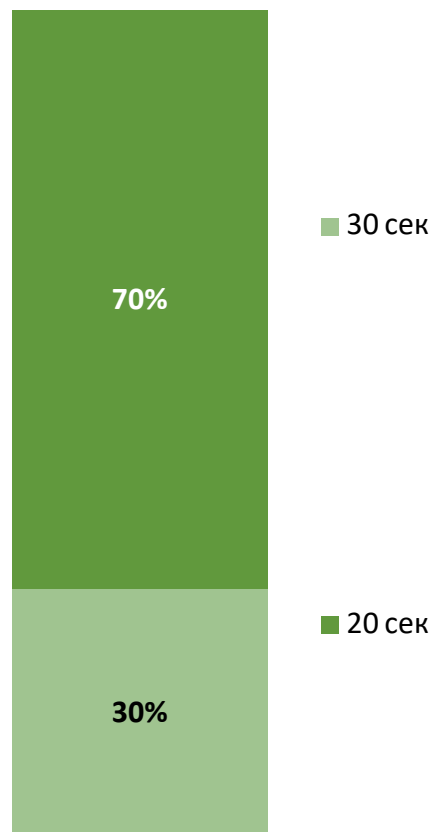
DYSON НАЦ ТВ



СПЛИТ TRP`s Все 18+



ХРОНО %




Период кампании апрель 2020 4 недели
 Тип – прямая реклама

Сплит позволяет сделать вывод, что целевая аудитория бренда - мужчины

Длина ролика 20 и 30 сек позволяют донести УТП продукта в полной мере, а так же положительно сказывается на имидж бренда

Ролик не адаптирован к российскому рынку, взят за основу азиатский креатив (см следслайд)

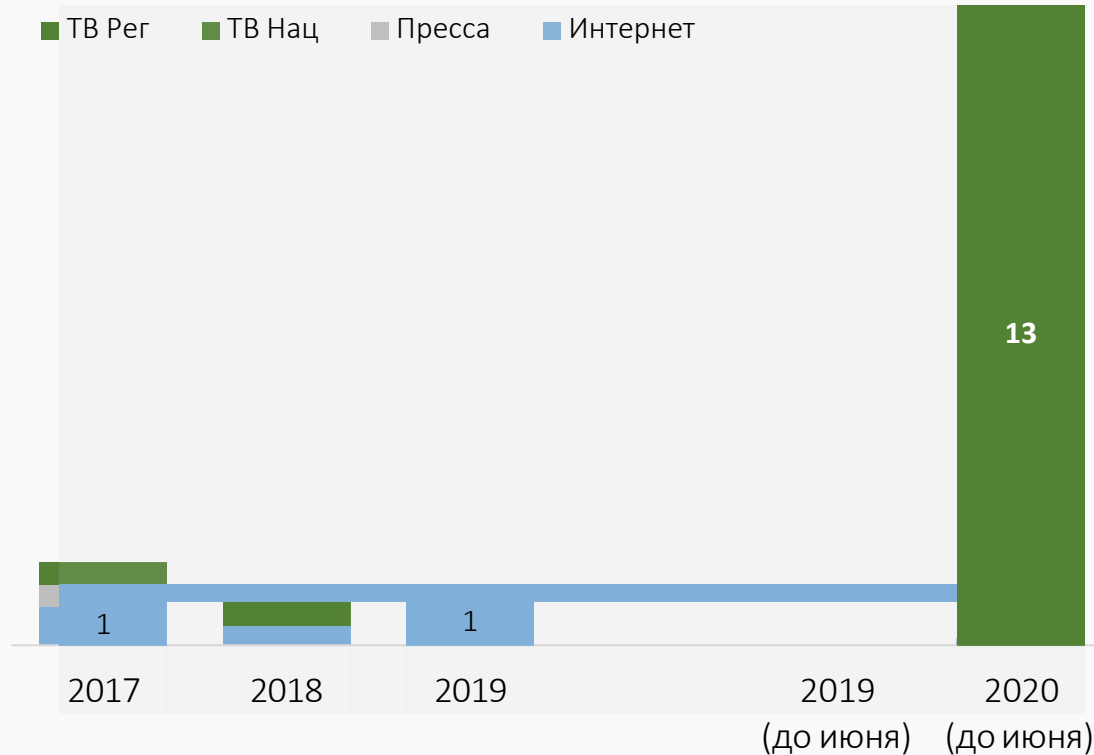


TRP`s Все 18+ 365
 Reach% 1+ 69
 Reach (000) 790 117

POLARIS – № 2 В КАТЕГОРИИ ПО ВКЛАДУ В МЕДИА 2020



Инвестиции категории, млн руб



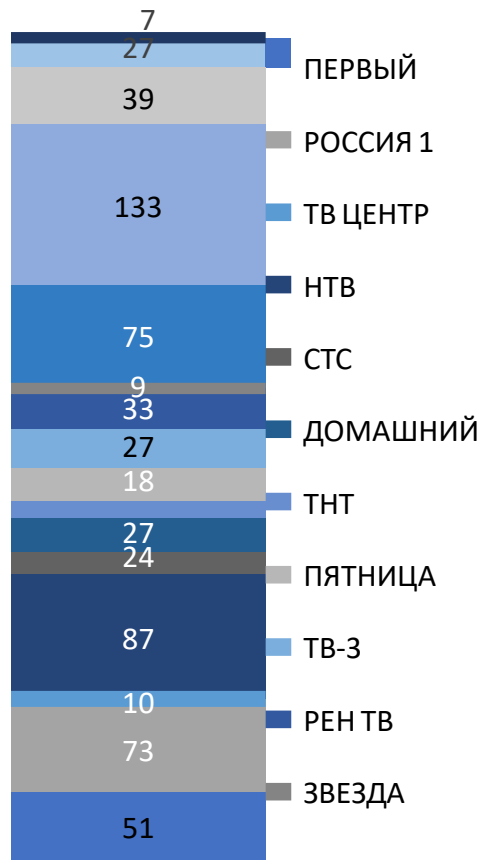
Инвестировал в Нац ТВ в 2020 с небольшим бюджетом в рамках зонтичной поддержки бренда в сотрудничестве с Wildberries



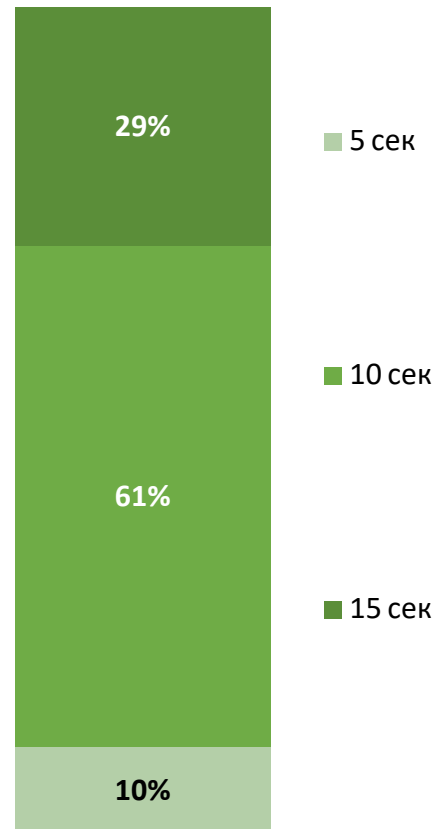
POLARIS НАЦ ТВ



СПЛИТ TRP`s Все 18+



ХРОНО %



Период кампании январь 2020 4 недели

Тип – прямая реклама

Сплит позволяет сделать вывод, что целевая аудитория бренда - женщины

Длина ролика 10 и 15 сек на охват и имидж кампании, 5 сек помогает добит частоту и снизить затраты

В сотрудничестве с Wildberries

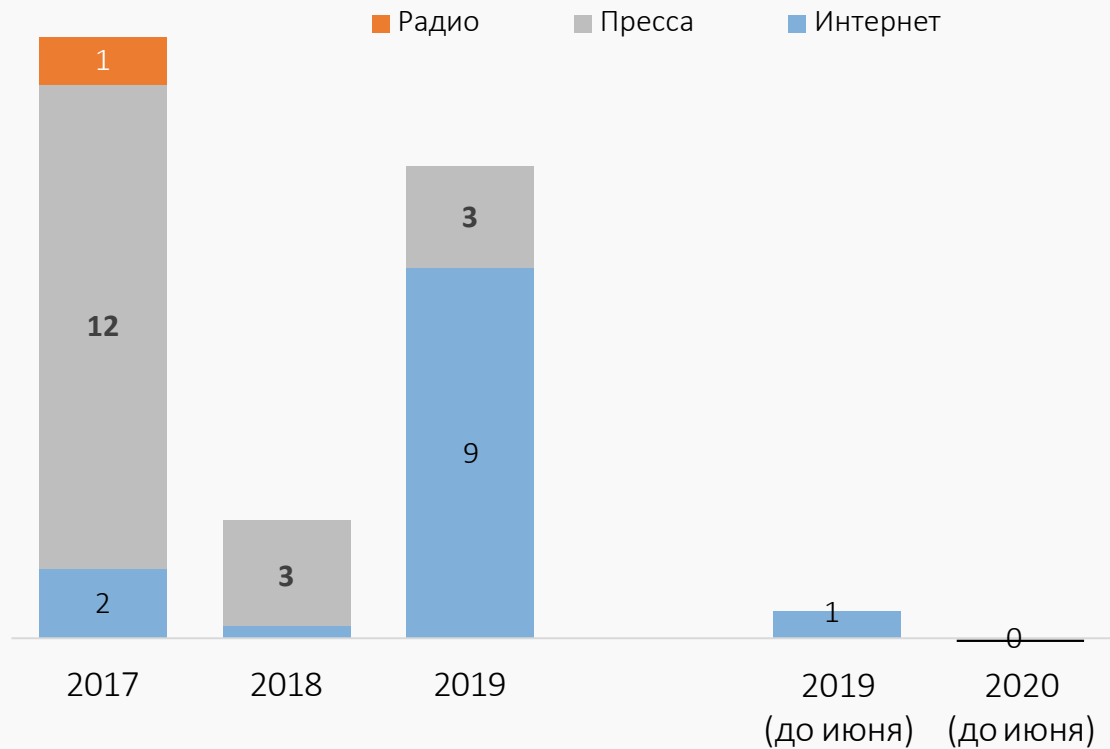


TRP`s Все 18+ 660
 Reach% 1+ 80
 Reach (000) 91 357

LG КАК ЛИДЕР ПО ВКЛАДУ В МЕДИА 2017-2019



Инвестиции категории, млн руб



Основной канал – Интернет в 2019,
до активно использовалась пресса



ВОНЕСО КРЕАТИВ



ВЫВОДЫ:



БИЗНЕС

- 1) Тренд заботы о собственном здоровье и безопасности укрепился за 5 лет и продолжает расти, набрав стремительные темпы в условиях пандемии
- 2) Тренд продолжит расти на уровне новых привычек после COVID-19, а также опасений по второй волне до конца 2020
- 3) Потребление и намерение о Покупке воздухоочистителей растет наряду с продажами, причем рост намерения превышает рост покупки, что говорит о начальных этапах формирования категории

«Золотая» фаза рынка для закрепления уверенных позиций: время для инвестирования здесь и сейчас, действуя быстро, уверенно и эффективно

МЕДИА

- 1) Категория растет, количество игроков также увеличивается => рынок с растущей динамикой
- 2) Два ключевых игрока (Dyson и Polaris) занимают ~90% инвестиций, действуя сумбурно с отсутствующей сезонностью, реализовав по одной кампании
- 3) Ключевые медиа категории: Национальное ТВ, Digital (включая OLV)

Конкурентные бюджеты ввиду сумбурности не могут являться ориентиром при выходе на рынок

IV

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ТРИГГЕРЫ, СЕГМЕНТЫ И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

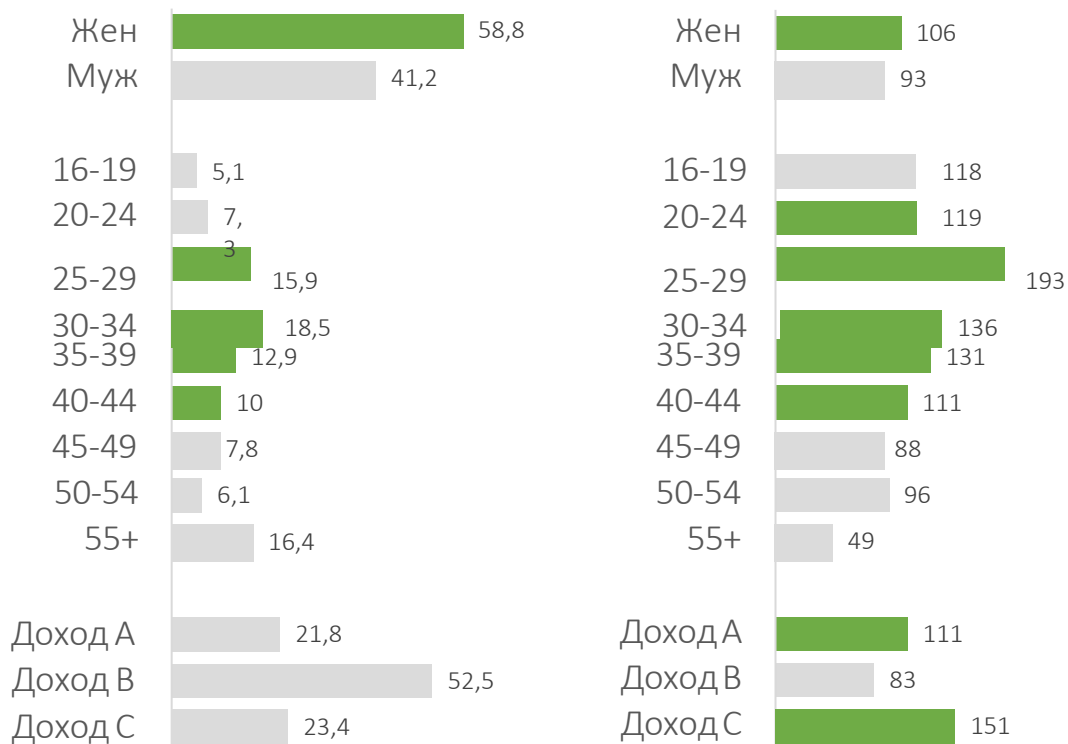
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ НА БАЗЕ ПОКУПКИ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД И НАМЕРЕНИЯ ПО ПРИОБРЕТЕНИЮ В БЛИЖАЙШИЕ ПОЛГОДА



ПРИОБРЕТАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД: Ж 25-44 / 41% - 812К

Доля %

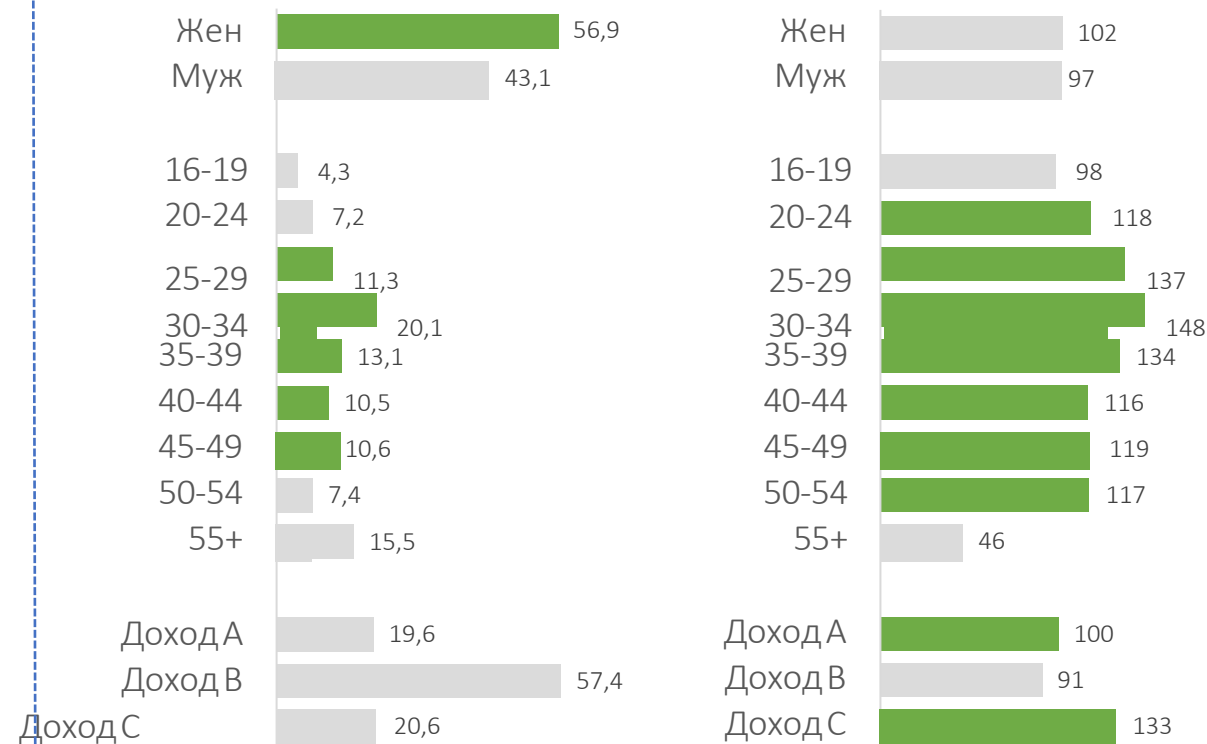
Affinity



НАМЕРЕВАЮТСЯ ПРИОБРЕСТИ В БЛИЖ. ПОЛГОДА: ВСЕ 20-54 / 80% - 4,2М

Доля %

Affinity



СЕГМЕНТЫ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ



ЗОЖ

ЯДРО: Ж/М 25-45 В+С



Заботятся о здоровье
Занимаются Йогой

ПРОБЛЕМЫ СО ЗДОРОВЬЕМ

Ж/М 35-55 В+С



Аллергики, Астматики,
Слабый иммунитет,
часто болеют

РОДИТЕЛИ/БЖ

Ж/М 25-40 В+С;



Беременные,
кормящие
Родители школьников
Родители подростков

ЖИТЕЛИ МЕГАПОЛИСОВ

М 25-45 В+С; Ж/М В



Живущие на в центре
города. На улицах с
оживленным
движением.
Курящие

МОТИВЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

ЧТО

02

Какие инсайты (боли) мы удовлетворяем
Мотивы потребления

01

ВЛАДЕЛЬЦЫ ЖИВОТНЫХ

Животные в квартире значительно ухудшают качество воздуха. Плохой воздух сокращает и без того короткую жизнь ваших питомцев. Приобретая Yin-Yang, вы улучшаете качество жизни свое и своих любимцев.

02

ПОДРОСТКИ

Новый тренд среди детей 12+ продвинутость, знания, хорошие когнитивные навыки. Можно на этом сыграть и построить новое потребительское поведение : Дай пять! Тебе решать чем дышать .

03

Я ЖЕНЩИНА. А НЕ ПЫЛЕСОС

Рассказываем о том, сколько пыли мы глотаем за сутки, что нужно делать, как с этим бороться.
Рассказываем о том, что уборка не считается завершенной, если мы не убрали воздух.
Возможная коллаборация с Люкс, техно блогеры

05

КУРИЛЬЩИКИ

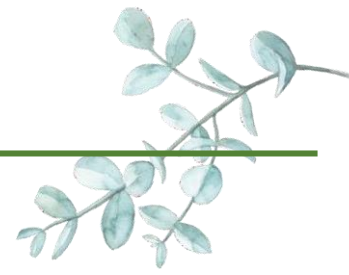
Пассивное курение так же опасно как и курение. Минимизируй риски связанные с влиянием этого факта! С Yin-Yang воздух в твоей квартире будет очищен от продуктов курения и станет безопасным для тебя, если ты не куришь, или окружающих тебя людей. Здоровый воздух при любых условиях.

04

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ТЕХНИКИ Electrolux

В твоём доме есть техника Electrolux. Она с лёгкостью решает поставленные/каждодневные задачи. Задачи по готовке, уборке, уходу за одеждой. Заботься не только о вещах, но и воздухе в доме с Yin-Yang .

СЕГМЕНТЫ ЦА И СООБЩЕНИЯ.



ЧТО

01

Какие инсайты (боли) мы удовлетворяем
Мотивы потребления

01

ТЫ ЕСТЬ ТО, ЧЕМ ТЫ ДЫШИШЬ

Рассказываем про невидимых убийц, про то, как с ними бороться, привлекаем врачей, медиков

02

ЖИТЕЛИ ПРОМ ЗОН. НЕВИДИМЫЕ УБИЙЦЫ

Мы не можем повлиять на воздух за окнами Вашего дома, но мы можем обеспечить Вам чистый и здоровый воздух внутри. На здоровье не экономят
С Yin-Yang ты получишь воздух премиум класса!

03

РОДИТЕЛИ ШКОЛЬНИКОВ

Мамы не знают, что чистый и здоровый влияет на успеваемость их детей. С Yin-Yang ребенок лучше развивается и улучшает успеваемость

04

ЛОВИ ВИРУС НА ФИЛЬТР, А НЕ НА ЛЕГКИЕ

Тут про фильтр с энзимным слоем Бонекс . привлекаем вирусологов, делаем обзор

05

БЕРЕМЕННЫЕ И КОРМЯЩИЕ МАМЫ

Все знают, что маленький ребенок это большая ответственность. Уход и развитие связано с чистотой. Воды, одежды, игрушек и конечно воздуха, которым ребенок дышит постоянно. Yin-Yang делает воздух чистым и безопасным для ребенка и родителей.

06

ЗОЖ

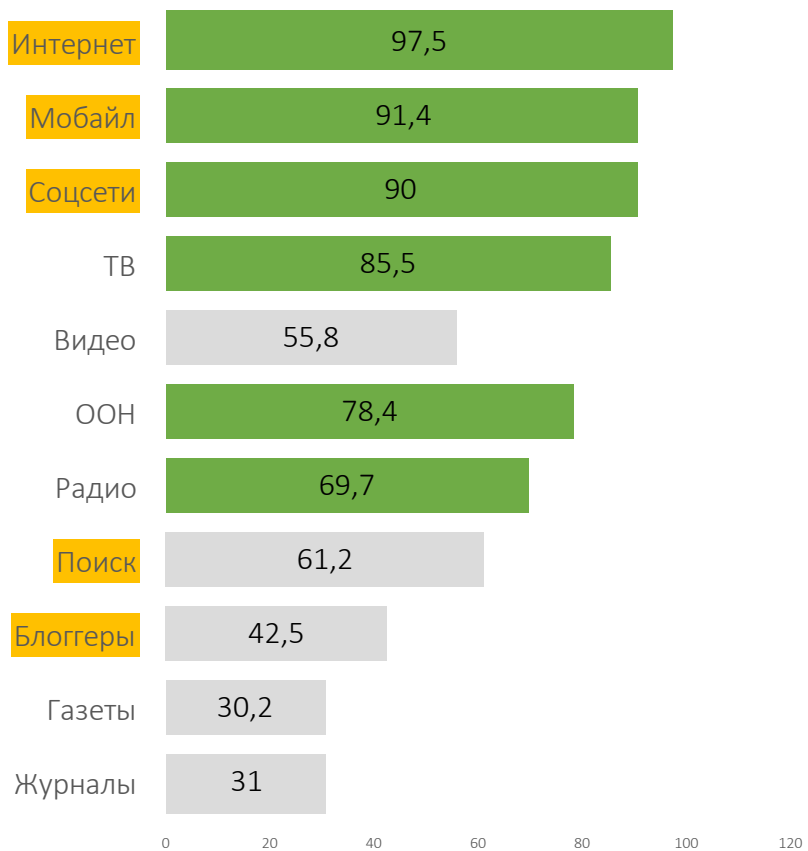
Здоровье снаружи и внутри. Здоровый образ жизни это умеренное и правильное потребление всего. Физической активности, продуктов питания, жидкостей и конечно здорового правильного воздуха. Yin-Yang обеспечит твоему организму чистый воздух
ФИЛЬТРУЕШЬ ВОДУ. ФИЛЬТРУЙ И ВОЗДУХ, КОТОРЫМ ДЫШИШЬ

Ж 25-35 В+С / МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ВСЕ 20-45 В+С

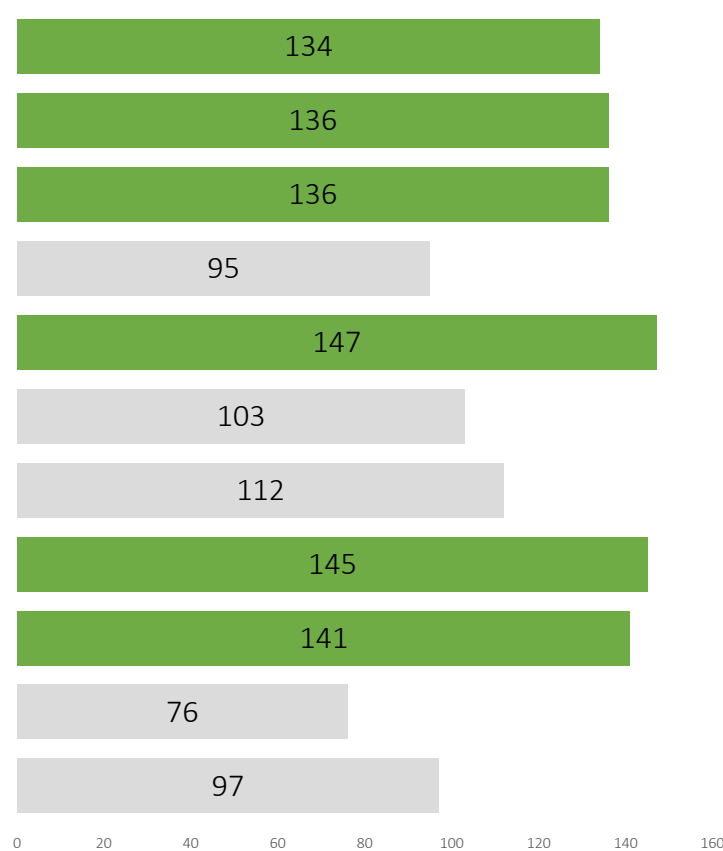
КЛЮЧЕВЫЕ КАНАЛЫ: DIGITAL (SOCIAL, MOBILE, SEM, CONTENT, OLV) И ТВ



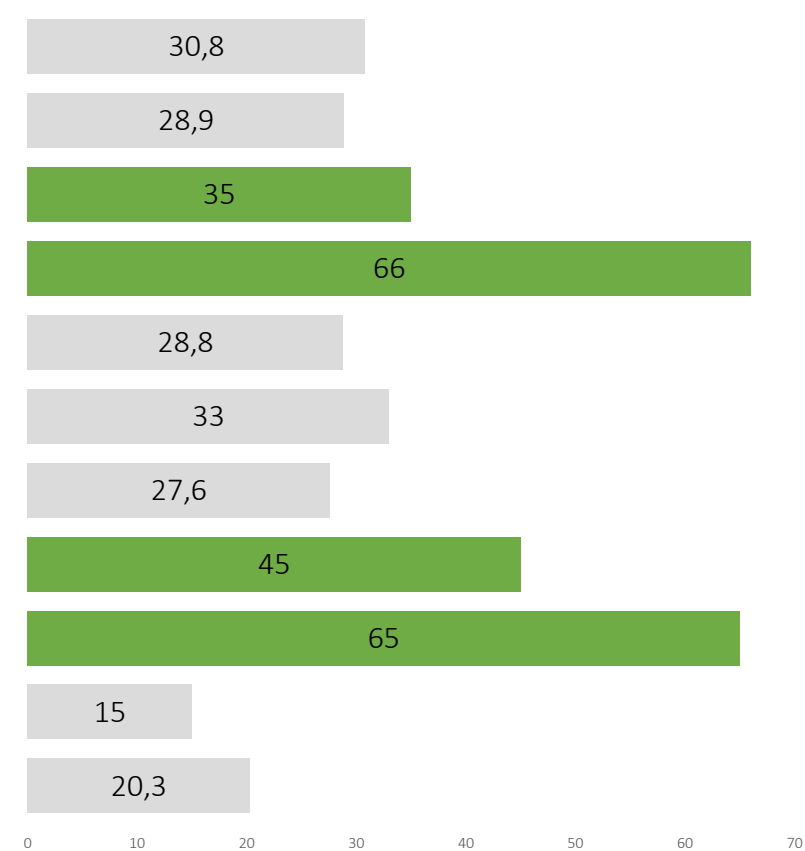
Охват в неделю, %


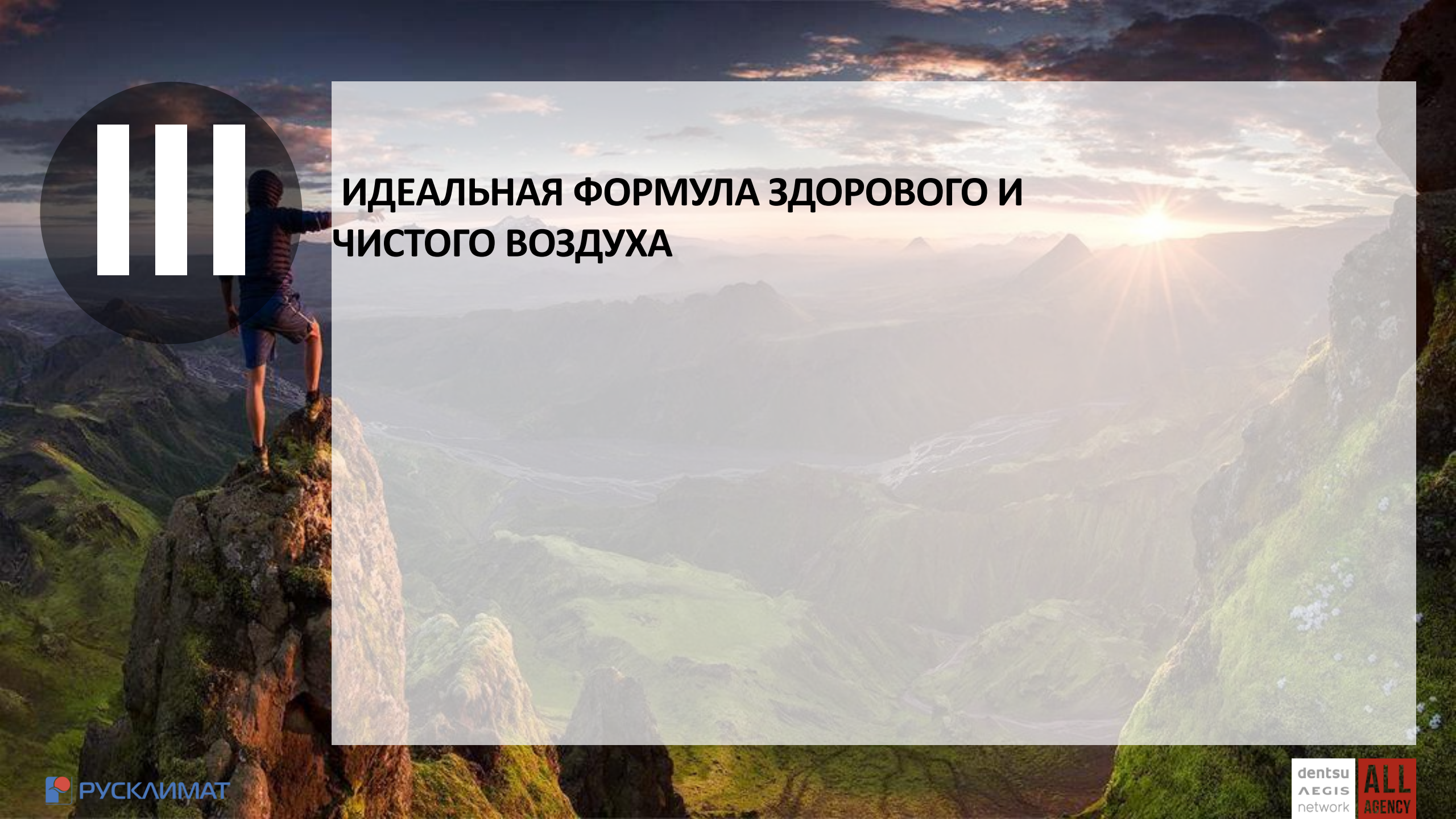


Аффинити



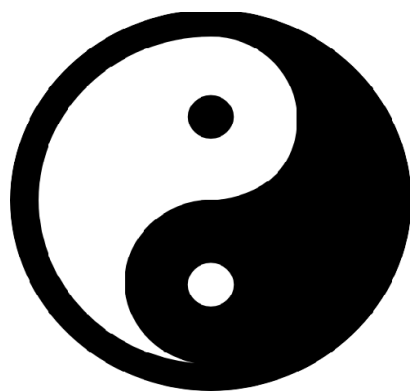
Обращают внимание на рекламу, %





**ИДЕАЛЬНАЯ ФОРМУЛА ЗДОРОВОГО И
ЧИСТОГО ВОЗДУХА**

«ИНЬ-ЯНЬ»:
БАЛАНС ПЯТИ
СОСТАВНЫХ ЧАСТЕЙ
ИДЕАЛЬНОЙ ФОРМУЛЫ



Идеальная формула здорового и чистого воздуха

УНИЧТОЖАЙ
ВИРУСЫ
UV-лампа



360°

ОЧИЩАЙ
HEPA фильтр

1

3 УДАЛИ НЕНУЖНЫЕ
ЗАПАХИ
Угольный фильтр

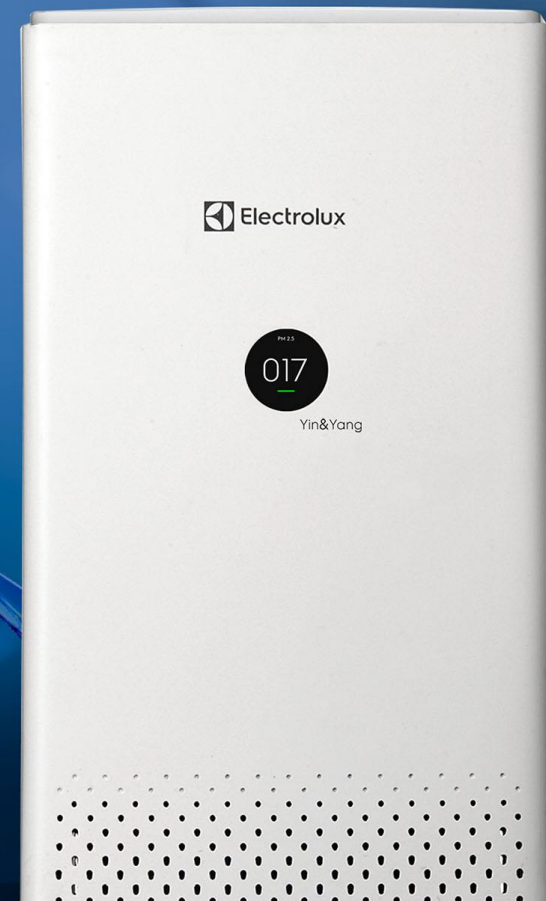


4 НАПОЛНЯЙ
СВЕЖЕСТЬЮ
Ионизация



PM 2.5
Sensor

5 НАСЫЩАЙ
ЦЕЛЕБНЫМ
АРОМАТОМ
Аромкапсула



ЧТО ГОВОРИМ ИНЬ-ЯНЬ





Яндекс Google YouTube

ФИКСИРУЕМ КЛЮЧЕВЫЕ ЗАПРОСЫ

ЦЕЛЬ:

Заполнение поисковой нерекламной (органической) выдачи в поиске Яндекс и Google по общим запросам (исключая транзакционные запросы со словами «купить», «цена» и т.д.)



Выдача

Выдача	Рекламная выдача ТОП 4
	Рекламная выдача ТОП 4
	Яндекс Маркет
	Видео Яндекс / YouTube
	Яндекс Картинки
	Яндекс Кью
	Яндекс Дзен
	Крупные интернет-магазины
	Статьи (органика)
	Отзовики и сайты-обзорщики
	Рекламная выдача низ ТОП 4

Чем занимаем

Контекстная реклама в пик сезона
Отзывы/рейтинг в карточке
Обзоры, блогеры
Фотографии увлажнителей/очистителей
Тематические порталы
Тематические порталы
Отзывы/рейтинг в карточке
Тематические порталы
Отзывы, статьи
Контекстная реклама в пик сезона

Статистика по словам	Показов в месяц
очиститель воздуха	110 285
очиститель воздуха для квартиры	16 534
увлажнитель очиститель воздуха	13 181
очиститель воздуха отзывы	8 191
лучшие очистители воздуха	4 512
очиститель воздуха для дома	3 471
очиститель ионизатор воздуха	3 210
рейтинг очистителей воздуха	3 035
лучшие увлажнители очистители воздуха	1 970
очиститель воздуха какой	1 965
очиститель и увлажнитель воздуха для квартиры	1 886
очиститель воздуха для аллергиков	1 721
лучшие очистители воздуха для квартиры	1 664
очиститель воздуха для квартиры рейтинг	1 591
очиститель воздуха от пыли	1 509
очиститель воздуха 2019	1 301
как выбрать очиститель воздуха	1 097
очиститель воздуха рейтинг 2019	1 072

СПАСИБО!