

2022: ИТОГИ ПОТРЕБИТЕЛЬ.МЕДИА.ИНДУСТРИЯ

BRAND DAY

МАРИЯ КОЛОСОВА
Генеральный директор
Group4Media

9 ДЕКАБРЯ 2022

РОССИЯНЕ ЭКОНОМЯТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ РАНЬШЕ

ПАДАЮТ ДОХОДЫ
РОССИЯН

-3.4%

снижение реальных
доходов россиян
в 3 кв. 2022¹

СНИЗИЛАСЬ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ
УВЕРЕННОСТЬ

-22%

индекс потребительской
уверенности в 3 кв. 2022
(2 кв.: -31%)¹



РАСТЕТ
ПОТРЕБНОСТЬ
В ЭКОНОМИИ

57%

россиян стали покупать
более дешевые марки
в 2022
(42% - покупают как раньше)²

НО ЭТО НЕ ОЗНАЧАЕТ ТОТАЛЬНЫЙ ОТКАЗ ОТ ПЛАНОВ НА БУДУЩЕЕ

46%
строят планы
на 2023 и дальше
vs 50% в 2018¹

Топ-10 планов россиян²



ОТТОК ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ВЫЗВАЛ ИНТЕРЕС К НОВИНКАМ

3000

компаний приостановили работу
в России с марта по июль¹

86%

россиян готовы
пробовать новые бренды⁴

68%

россиян заметили
сокращение ассортимента²

36%

находятся в поиске брендов
вместо популярных ушедших³

ПОКА ГЛОБАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ ИЩУТ НОВЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ НЕ ДРЕМЛЮТ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ
БРЕНДЫ УШЛИ
ИЗ ПРЯМЫХ МЕДИА

>125

рекламодателей
заморозили ТВ
размещение
с марта 2022¹

НО ПРОДОЛЖИЛИ
РАЗМЕЩЕНИЕ ЧЕРЕЗ
КООПЫ С РИТЕЙЛЕРАМИ

+47%

прирост ТВ рейтингов
на коопы в 2022

с **15% до 28%** увеличилась доля
ритейла+ecommerce на ТВ
в 2022 к 2021¹

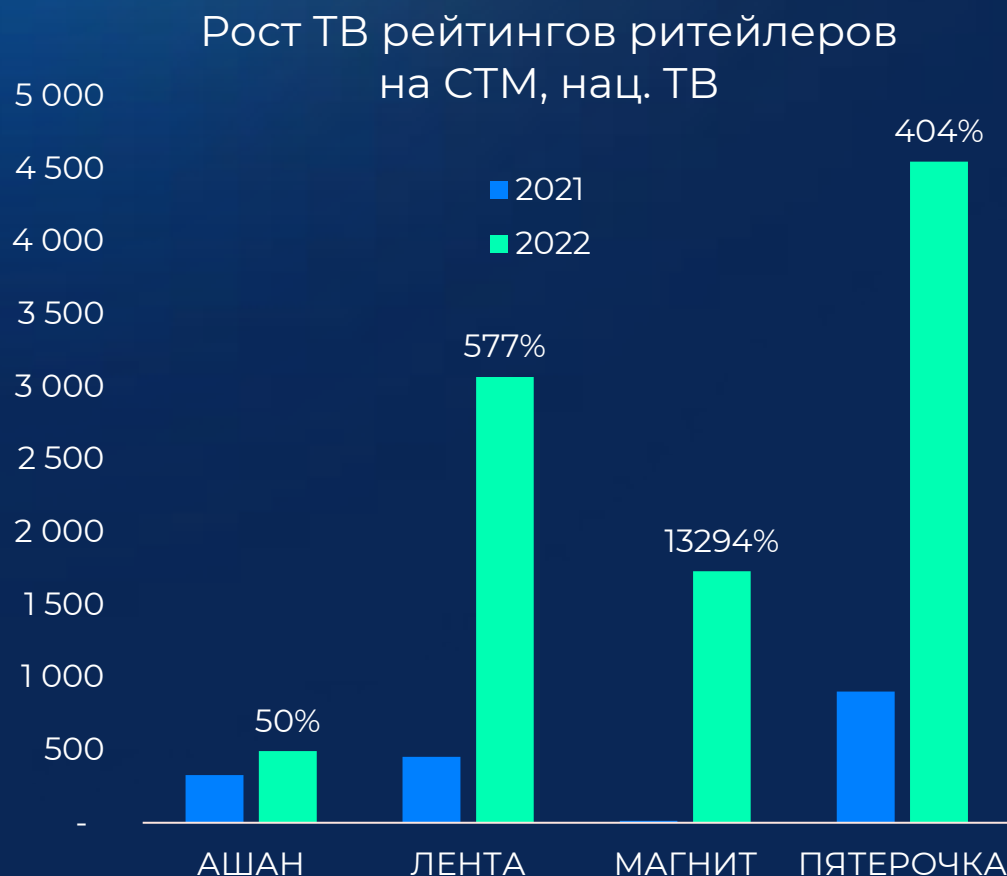
А В МЕДИА
АКТИВИЗИРОВАЛИСЬ
ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

>600

новых рекламодателей
на ТВ (в основном
региональном)²

с **45% до 68%** увеличилась доля
российских рекламодателей
на ТВ в 2022 к 2021¹

ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ РОСТ ТАКЖЕ У СТВ РИТЕЙЛЕРОВ В ЭТОМ ГОДУ



Источники: Mediascope, TV Index, Russia 0+, нац ТВ, 2021-2022 октябрь, все 18+

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ПО КАНАЛАМ СТАБИЛЬНО, НО АУДИТОРИЯ В ДИДЖИТАЛ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛИЛАСЬ

В МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ
ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НЕТ

ТВ

67% =

Радио

55% =

Интернет

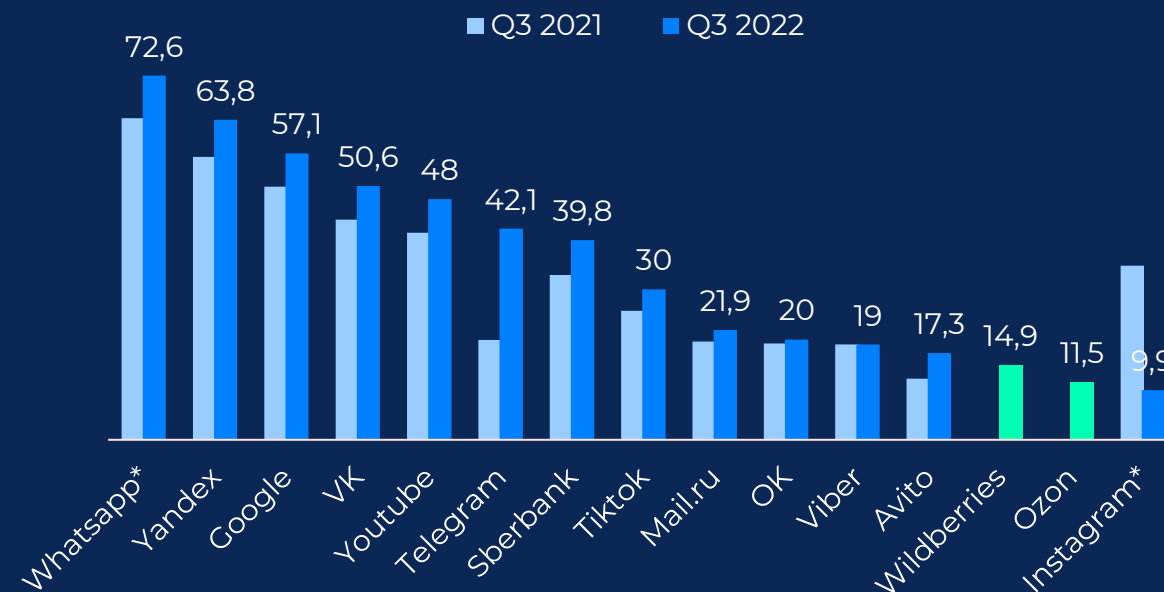
85% +5 п.п. vs 21

Принт

26% -4 п.п. vs 21

ЛИДЕРЫ СРЕДИ ДИДЖИТАЛЬНЫХ
ПЛОЩАДОК ПОМЕНЯЛИСЬ, В ТОП ВОШЛИ
МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Ежедневная аудитория, млн пользователей



Источники: ТВ: ТВ Индекс, Россия 100+, Окт 2022, Общий охват ТВ % (ежедневно). Интернет (ежедневный охват): Cross Web, Россия 100+, Окт 2022, охват %, десктоп+мобайл; Радио: Радио Индекс, Россия 100+, апр-сент 2022, ежедневный охват %. Принт: NRS, Россия 100+, март-июль 2022, охват %, все измеряемые издания
*Принадлежат Meta - запрещенной в России организации

Е-COMMERCE: САМОЕ РАСТУЩЕЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ДИДЖИТАЛ. БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО МЕСТО ДЛЯ ПОКУПОК

+52%

рост
непродовольственного
ритейла в H1 2022¹

+100%

рост продовольственного
ритейла в H1 2022¹

ИТОГИ ЧЕРНОЙ ПЯТНИЦЫ 2022

+32%

рост количества
плательщиков²

Е-COM КАК МЕДИА

~40%

дневной охват³

+ появляются новые
рекламные форматы

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

-26%

сокращение затрат
на рекламу в 2022 г.



+5% ТВ ДОЛИ В РЕКЛАМНОМ ПИРОГЕ



МАСШТАБНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ



УСТОЙЧИВОСТЬ ООН И РАДИО

+5%

потенциал роста
рекламных
инвестиций в 2023 г.



СТАБИЛЬНОСТЬ ТВ-ИНВЕСТИЦИЙ



АДАПТАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ



ДАЛЬНЕЙШИЙ РОСТ ООН И РАДИО

ИЗ 2022 В 2023: ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

ПОТРЕБИТЕЛЬ
ЭКОНОМИТ, НО
ОТКРЫТ НОВОМУ

**ВРЕМЯ ПРЕДЛАГАТЬ
ЛУЧШИЙ ВЫБОР**

КОНКУРЕНЦИЯ
ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ
УСИЛИВАЕТСЯ

**ВРЕМЯ ПЕРЕСМОТРЕТЬ
СТРАТЕГИЮ РОСТА**

МЕДИАРЫНОК
МЕНЯЕТСЯ,
НО НЕ УМИРАЕТ

**ВРЕМЯ НОВЫХ
МЕДИАСТРАТЕГИЙ**



Подписывайтесь
на наш канал
в telegram

