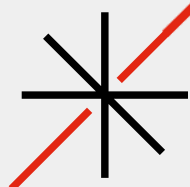


Рекламный рынок 2022



**Media
Instinct
Group**

СТАКАН



**НАПОЛОВИНУ
ПУСТ**

Прогноз падения рынка в 2022

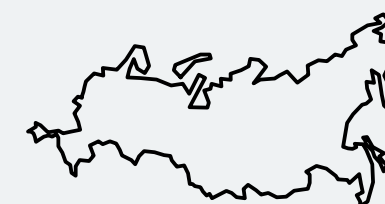
Большинство американских и европейских компаний приостановили размещение рекламы в 2022 году



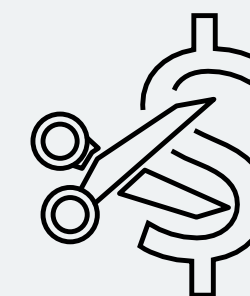
31%
Западные
компании

69%
не американские и
не европейские
компании

-27%
от 2021 года

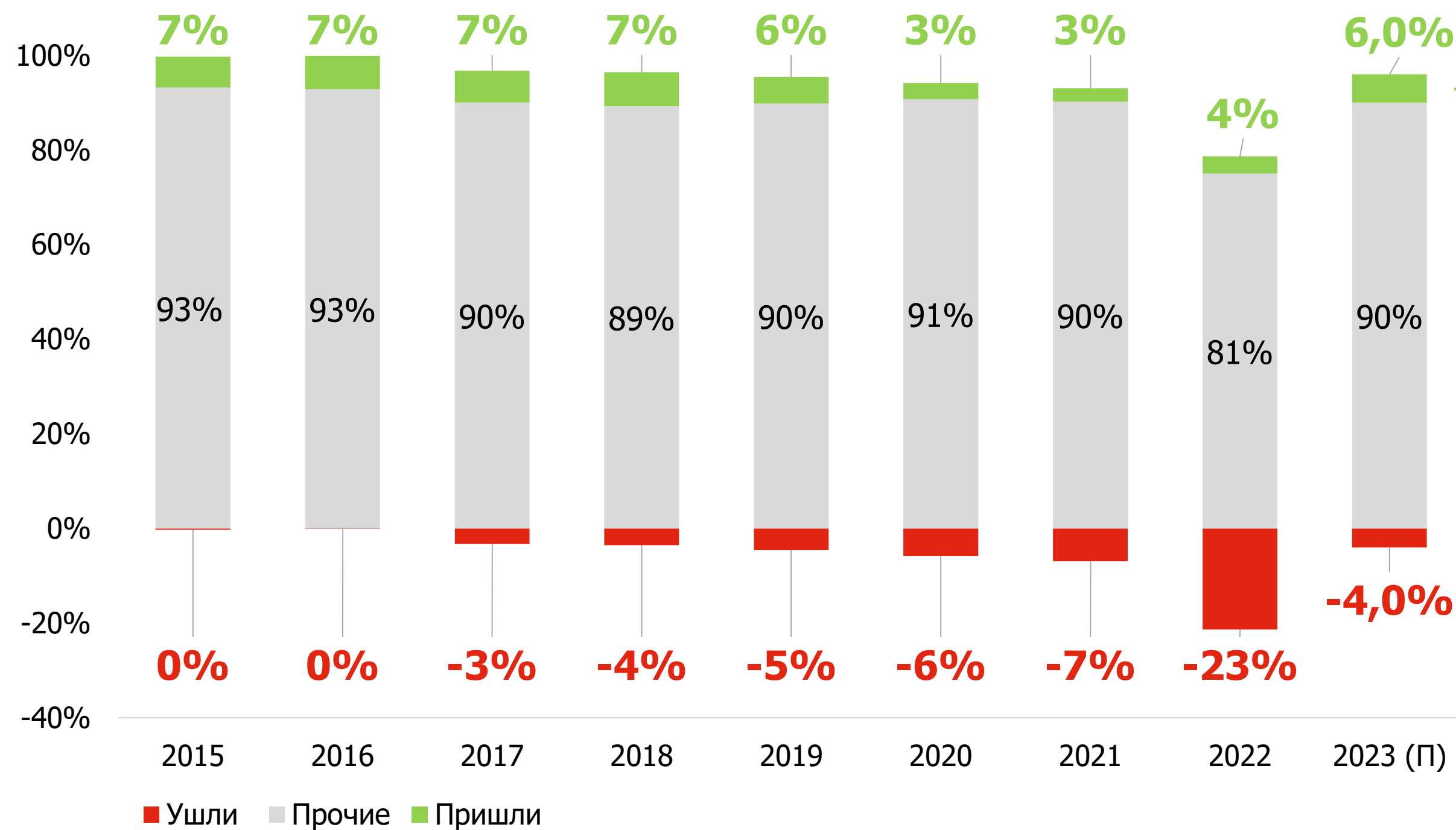


-63%
Объем
снятия
бюджетов



-11%
Объем
сокращений
бюджетов

Есть надежда на новые бренды — российский FMCG, индийская фарма, китайская техника



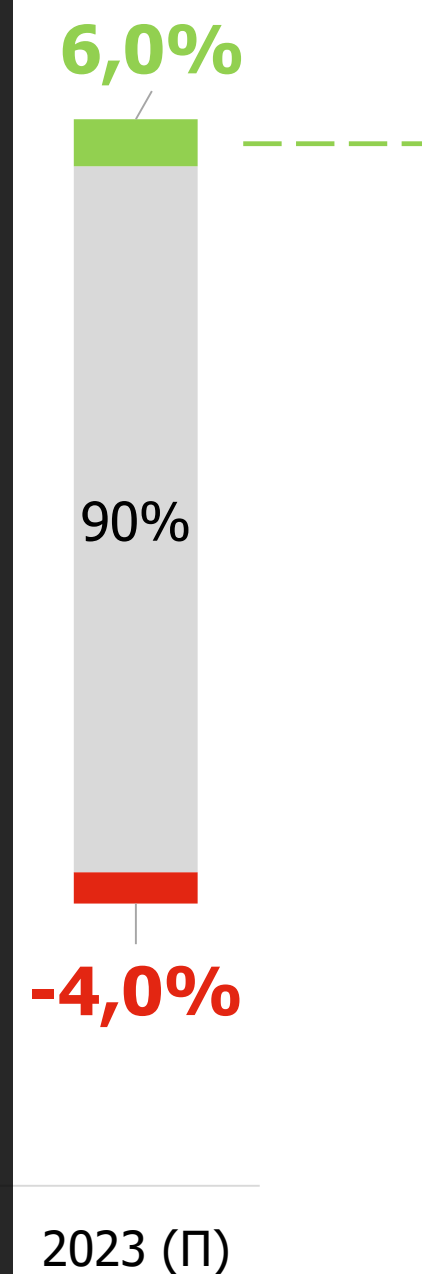
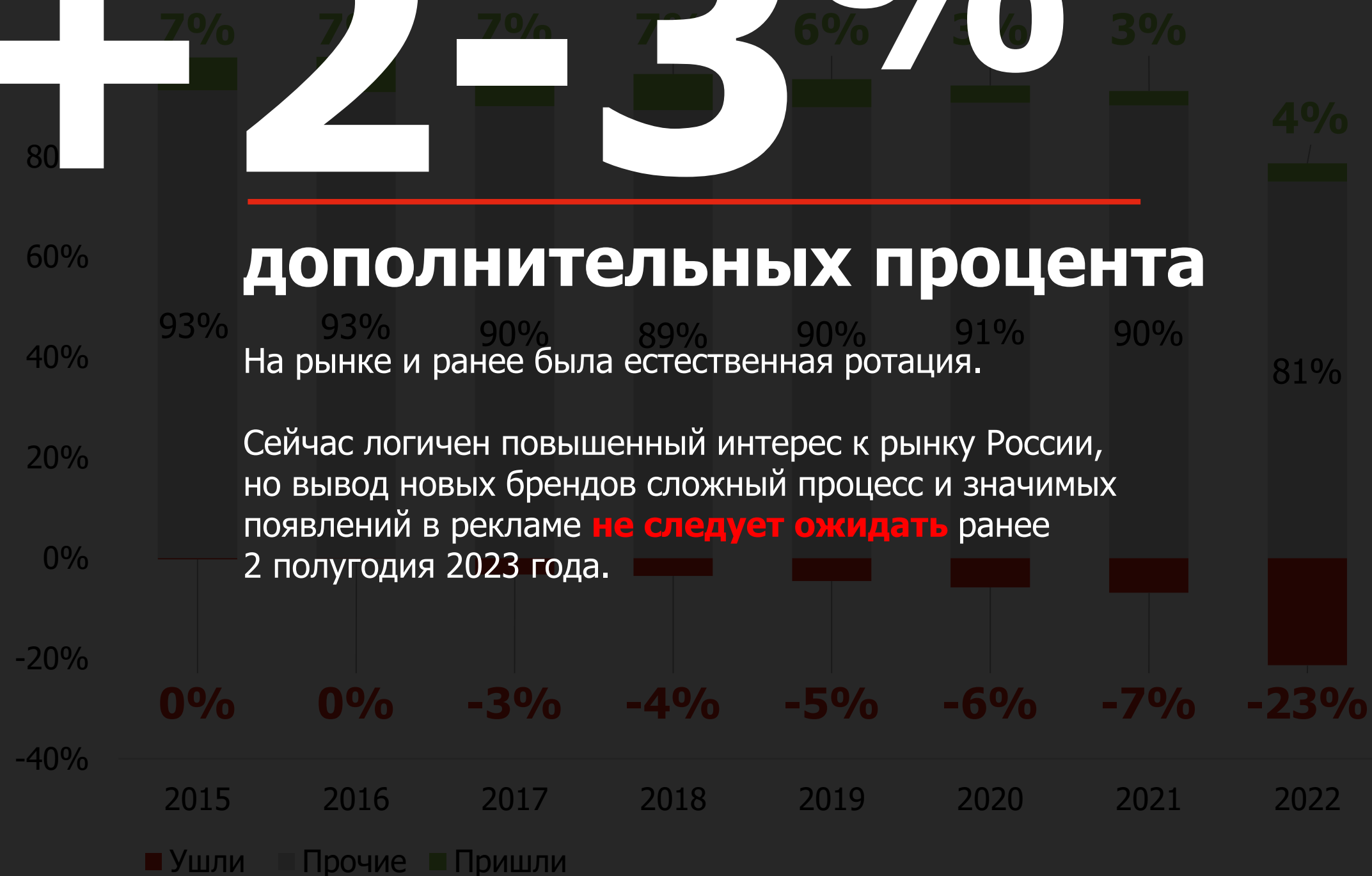
Есть ожидания на новые бренды — российский FMCG, индийская фарма, китайская техника

+2-3%

дополнительных процента

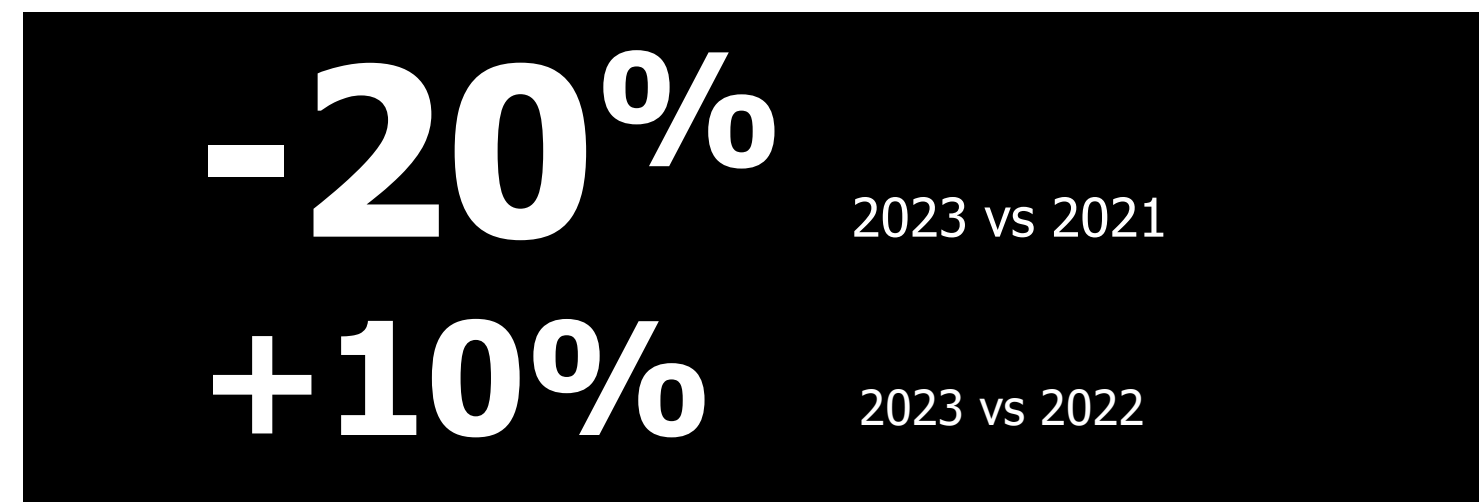
На рынке и ранее была естественная ротация.

Сейчас логичен повышенный интерес к рынку России, но вывод новых брендов сложный процесс и значимых появлений в рекламе **не следует ожидать** ранее 2 полугодия 2023 года.



Наш прогноз на 2023 год

- 2/3 западных рекламодателей вернется на рынок
- Часть из них локализуется и возвратится в эфир лишь во втором полугодии
- Незападный сегмент +/- сохранит объем



10%

Останутся на паузе

21%

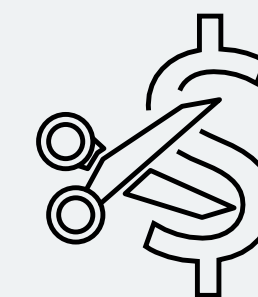
Локализация или возобновление рекламы

3%

Новые бренды

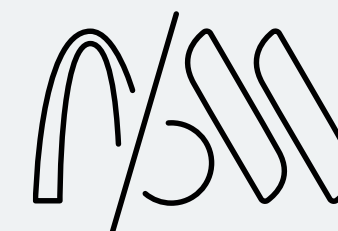
66%

Остальные компании



-90%

Сильное сжатие бюджетов



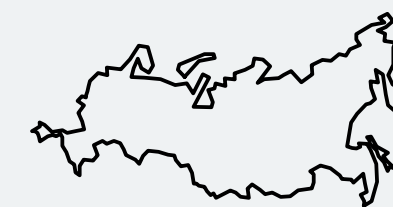
-65%

Начало активности со 2го полугодия



+100%

Новые для рынка деньги



0%

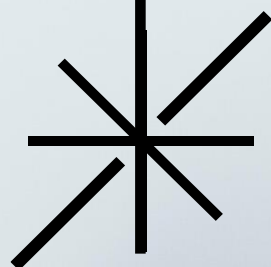
+/- сохранение


Формирование нового рынка к 2024 году

В каждой категории **будут 3-4 крупных игрока** и много небольших с серьезным отрывом в продажах от лидеров рынка

Это будет происходить в результате:

1. Слияний и поглощений
2. Ухода компаний с рынка
3. Сокращения объема продаж средних игроков.
4. А новые игроки не смогут быстро попасть в ТОП по продажам





Что бренды ждут от медиарынка?



**Media
Instinct
Group**

Что нужно рынку в 2023

01.

Альтернатива Youtube и Instagram

качественный медийный трафик большой емкости — создание большого количества новых платформ и их запуск

02.

Специальные ценовые предложения на срок от 3 лет

от медийных селлеров ТВ, диджитал, ООН и радио для новых брендов. **Строительство нового бренда занимает не 1 год, а минимум 3 года**

03.

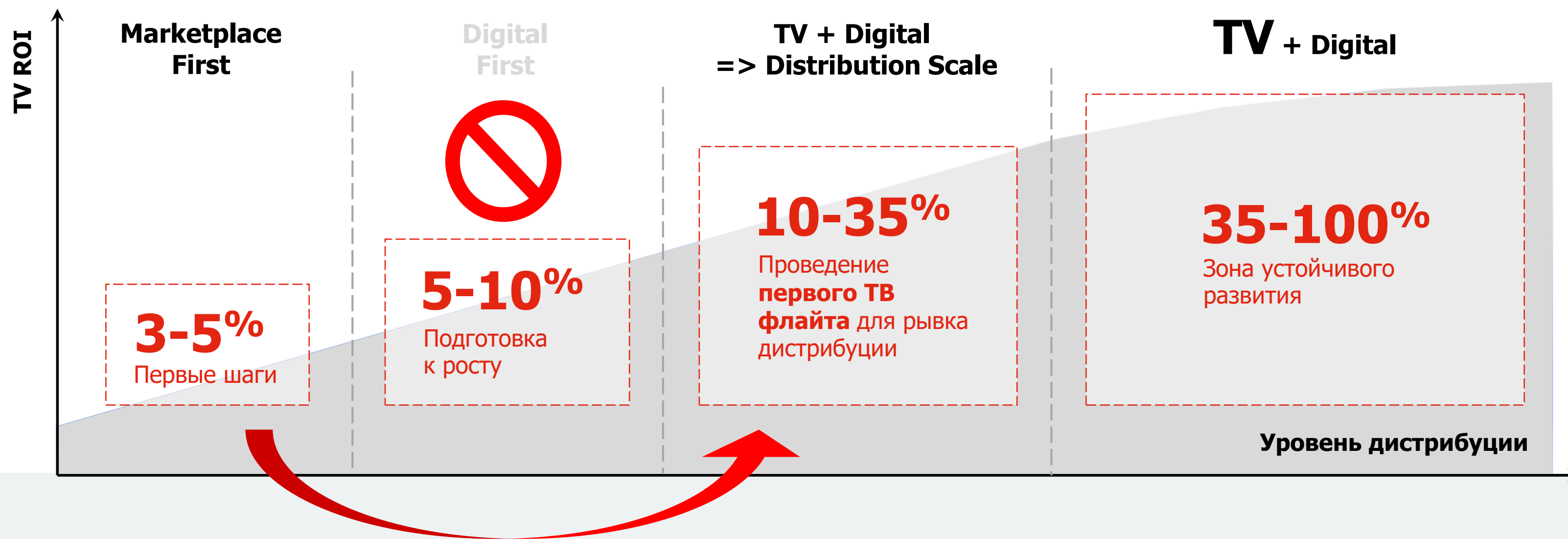
Дальнейшая концентрация экспертизы и технологий в медийных агентствах, чтобы помогать клиентам расти быстрее

04.

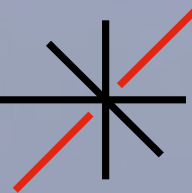
Снижение регулирования рынка



Только в диджитал теперь уже невозможно построить рекламную кампанию



Включение ТВ для небольших рекламодателей – это уже сегодня



> 3 года

Срок построения **нового бренда**



B

— **Пакетные предложения**
от ключевых селлеров

R

— **Специальная цена,**
дающая новым брендам
инвестировать по ценам,
близким к ушедшим конкурентам

A

N

D

— **Качество трафика:**
решения, гарантирующие
приемлемый рекламный клаттер
и верификацию качественных
контактов (антифрод)