

# 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. 2022<sup>1</sup>

СНИЗИЛАСЬ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ  
УВЕРЕННОСТЬ

**-22%**

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



РАСТЕТ  
ПОТРЕБНОСТЬ  
В ЭКОНОМИИ

**57%**

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

# НО ЭТО НЕ ОЗНАЧАЕТ ТОТАЛЬНЫЙ ОТКАЗ ОТ ПЛАНОВ НА БУДУЩЕЕ

**46%**  
строят планы  
на 2023 и дальше  
vs 50% в 2018<sup>1</sup>

Топ-10 планов россиян<sup>2</sup>



## ОТТОК ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ВЫЗВАЛ ИНТЕРЕС К НОВИНКАМ

3000

компаний приостановили работу  
в России с марта по июль<sup>1</sup>

86%

россиян готовы  
пробовать новые бренды<sup>4</sup>

68%

россиян заметили  
сокращение ассортимента<sup>2</sup>

36%

находятся в поиске брендов  
вместо популярных ушедших<sup>3</sup>

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

МЕЖДУНАРОДНЫЕ  
БРЕНДЫ УШЛИ  
ИЗ ПРЯМЫХ МЕДИА

>125

рекламодателей  
заморозили ТВ  
размещение  
с марта 2022<sup>1</sup>

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 2021<sup>1</sup>

А В МЕДИА  
АКТИВИЗИРОВАЛИСЬ  
ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

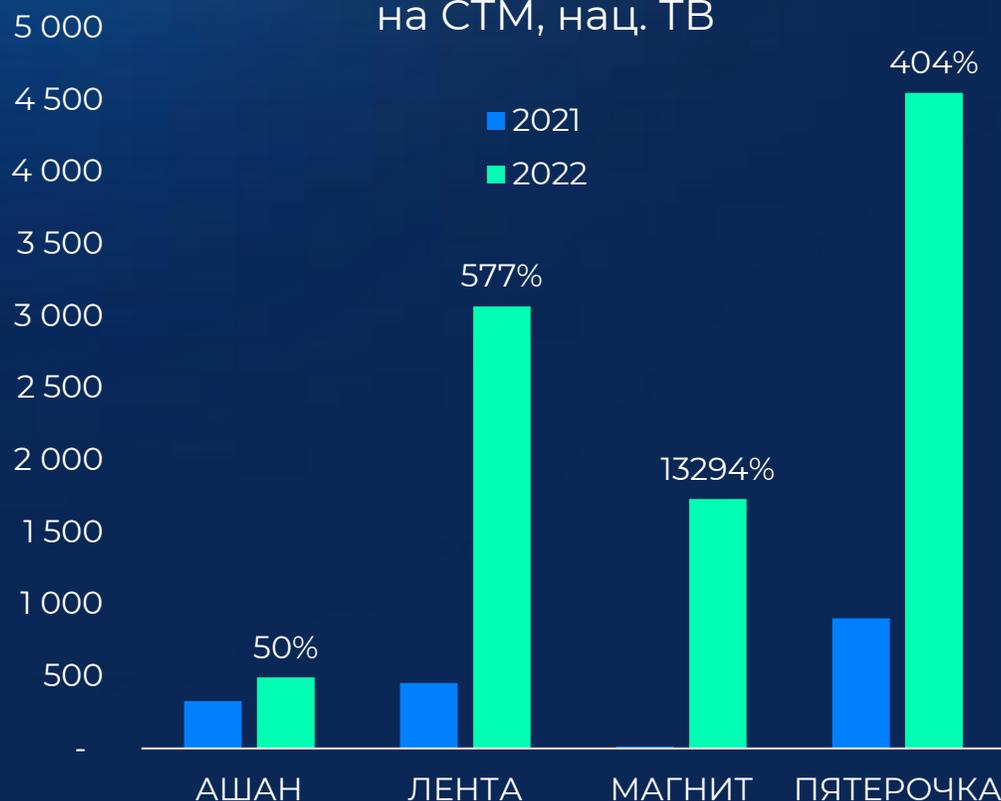
>600

новых рекламодателей  
на ТВ (в основном  
региональном)<sup>2</sup>

с **45% до 68%** увеличилась доля  
российских рекламодателей  
на ТВ в 2022 к 2021<sup>1</sup>

# ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ РОСТ ТАКЖЕ У СТВ РИТЕЙЛЕРОВ В ЭТОМ ГОДУ

Рост ТВ рейтингов ритейлеров  
на СТВ, нац. ТВ



Топ-10 СТВ брендов на нац. ТВ 2022



# МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ПО КАНАЛАМ СТАБИЛЬНО, НО АУДИТОРИЯ В ДИДЖИТАЛ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛИЛАСЬ

В МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ  
ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НЕТ

ЛИДЕРЫ СРЕДИ ДИДЖИТАЛЬНЫХ  
ПЛОЩАДОК ПОМЕНЯЛИСЬ, В ТОП ВОШЛИ  
МАРКЕТПЛЕЙСЫ

**ТВ**

67% =

**Радио**

55% =

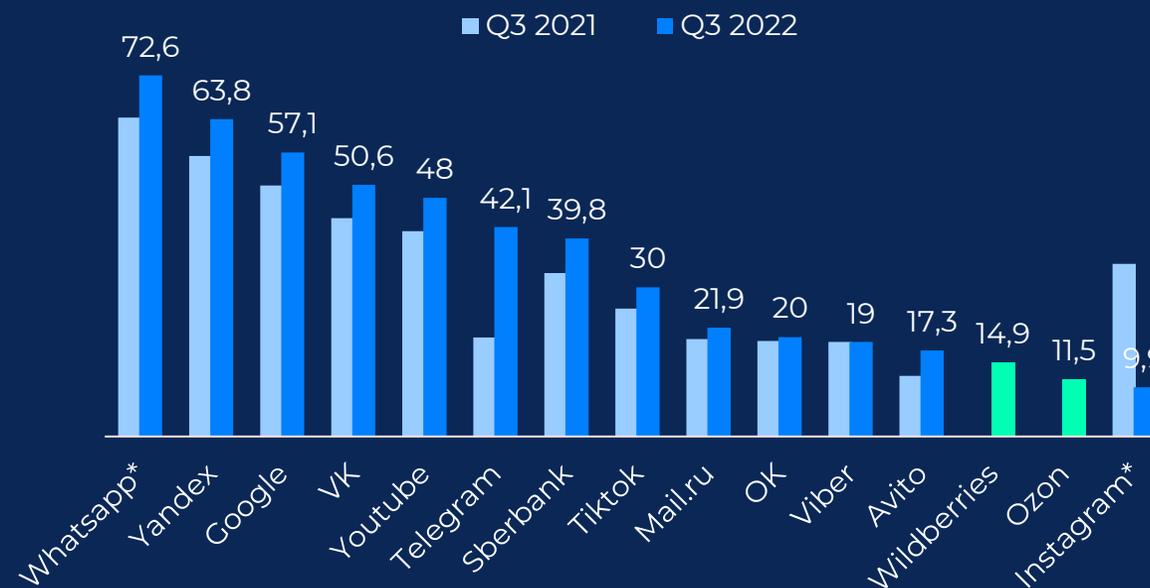
**Интернет**

85% +5 п.п. vs 21

**Принт**

26% -4 п.п. vs 21

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 2022<sup>1</sup>

**+100%**

рост продовольственного  
ритейла в H1 2022<sup>1</sup>

ИТОГИ ЧЕРНОЙ  
ПЯТНИЦЫ 2022

**+32%**

рост количества  
плательщиков<sup>2</sup>

Е-COM КАК МЕДИА

**~40%**

дневной охват<sup>3</sup>

+ 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

