

The logo for NSK, consisting of the letters 'НСК' in a white, sans-serif font, positioned above a horizontal white line, all contained within a white square border.

ДЕНЬ БРЕНДА 2022

РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СТРАТЕГИИ РОСТА

Щипанова Лариса

Руководитель Департамента бизнес-аналитики,
маркетинга и коммуникаций НСК

2022

2022 — ЭТО СОВСЕМ ДРУГОЙ РЫНОК

**Высокое давление геополитики
влияет на экономику —
происходит перестройка
потребительского
и рекламного рынков**

Потребитель действует импульсивно, стремится экономить и ищет поддержки

Потребители активно переключаются на российских производителей категории

Бренды в поисках новых инструментов и решений: состав рекламодателей радикально обновляется, локальных бизнесов становится больше, а вариативность миксов растет

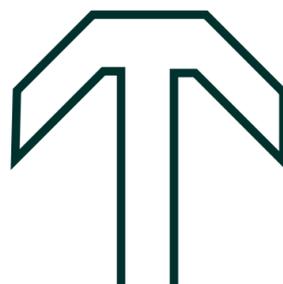
Е-com остается территорией роста, цифровизация потребления продолжается

СИТУАЦИЯ В РЕГИОНАХ РАЗВИВАЕТСЯ ПО-РАЗНОМУ, НО ОЖИДАЕТСЯ, ЧТО К 2025 ГОДУ БОЛЬШИНСТВО ИЗ НИХ ПЕРЕЙДУТ К РОСТУ

2022_f

19 регионов страны
продемонстрируют рост ВРП
по итогам 2022 года

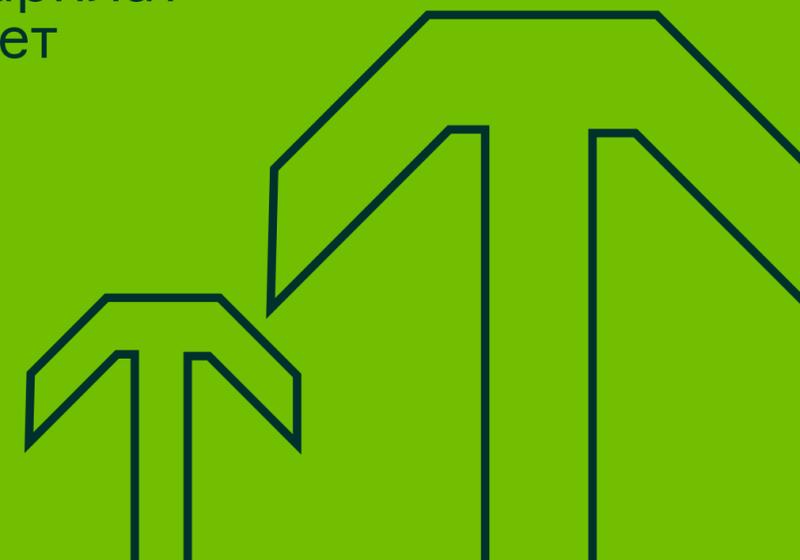
rg.ru по данным МЭР, сентябрь 2022



2025_f

Рост ВРП в 57 регионах
по итогам 2025 года

Оборот розничной торговли вырастет
в 84 регионах. Розничную торговлю
должен поддержать рост зарплат —
Минэкономразвития ожидает
его во всех регионах



ПО МЕРЕ РАСШИРЕНИЯ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЖЕТ НАЧАТЬ НОРМАЛИЗОВЫВАТЬСЯ

Проседание потребления было вызвано, скорее, недоступностью товаров, а не затовариванием ими или слабостью спроса



Значимого увеличения потребления непродовольственных товаров в ближайшей перспективе ждать не стоит, если не произойдет расширения предложения по каналам параллельного импорта и/или не ускорится процесс переключения населения на доступные аналоги

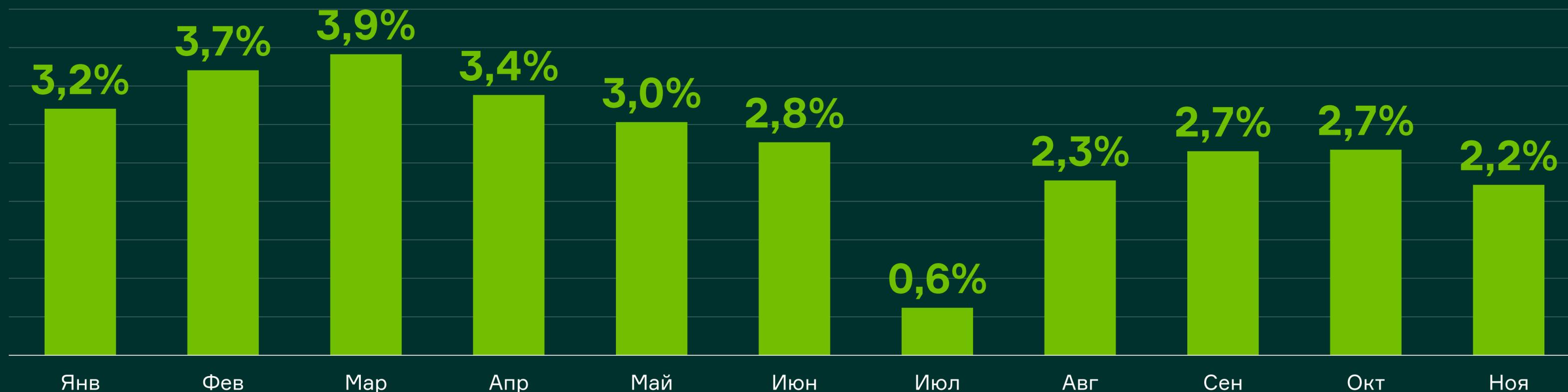
Расширение товарного предложения может стать дезинфляционным фактором, способствуя возврату инфляции к целевому уровню в 2024 году



Расширение предложения может не сразу привести к увеличению потребления: необходимо время, чтобы привыкнуть к товарам с другими качественными характеристиками

РОССИЙСКИЙ СМБ ПРОДОЛЖАЕТ РАЗВИВАТЬСЯ

Динамика количества предприятий СМБ в России, 2022/2021 ¹



ЦИФРОВИЗАЦИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ТАКЖЕ УСИЛИВАЕТСЯ

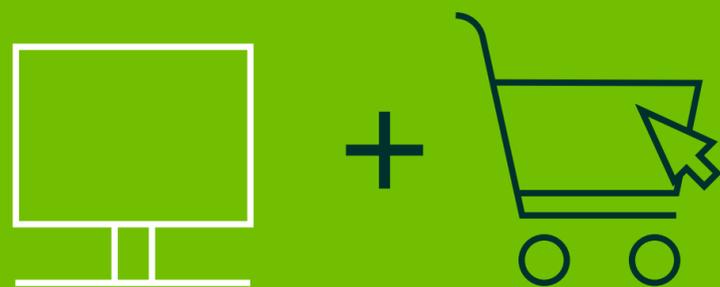
Бренды, выходящие на рынок в 2021–2022 годах, уже digital natives. Особенно тезис актуален для небольших игроков рынка.

Для новых брендов цифровые каналы продвижения в приоритете. Они уверены: все необходимые метрики могут быть построены с помощью цифрового маркетинга.

ТВ необходимо доносить до этого сегмента рекламодателей 2 ключевых сообщения

1
Долгосрочные инвестиции в бренд необходимы, а охват, имидж и знание быстро и эффективно строятся с помощью ТВ-рекламы

2
ТВ — это гибкий рекламный инструмент, который может отлично работать не только на awareness, но и на performance



ТВ И E-COM: КУРС НА

ТРАНСГРАНИЧНОСТЬ

Включение в медиаплан ТВ-размещений увеличивает краткосрочные продажи e-com бизнеса среднего размера на 28% и стимулирует долгосрочный рост продаж на 56%

Thinkbox

В первом полугодии 2022 года доля performance в бюджетах ТВ-рекламных кампаний категории e-com увеличилась с 57% до 77%

Аналитика НРА

Маркетплейсы получают четверть трафика за счет ТВ-рекламы. Конверсия из просмотра ТВ-ролика в визит на сайт/приложение для маркетплейсов составляет в среднем 3%

Initiative



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Щипанова Лариса

Руководитель Департамента бизнес-аналитики,
маркетинга и коммуникаций НСК

2022