

2023: ПОТРЕБИТЕЛИ. БРЕНДЫ. ВЫЗОВЫ

DIGITAL BRAND DAY

МАРИЯ КОЛОСОВА
Генеральный директор
Group4Media

21 АПРЕЛЯ 2023

РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ПОСТЕПЕННО АДАПТИРУЕТСЯ К СИТУАЦИИ

+5 п.п.

рост индекса потребительской уверенности в 1 кв 2023 (от -23 п.п. в 4 кв 2022 к **-18 п.п.** в 1 кв 2023)¹

у 50% россиян
спокойное настроение,
апрель²



у 44% россиян
тревожное настроение,
апрель²

+16%

рост потребительских затрат в апреле 2023 к апрелю 2022³, но основная причина – инфляция (~14% за 2022)¹

>70% РОССИЯН ПРОДОЛЖАЮТ ЭКОНОМИТЬ НА БОЛЬШОМ КОЛИЧЕСТВЕ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

ОТКАЗ ОТ ПОКУПОК В ПРЕЖНЕМ ОБЪЕМЕ

Топ-3 категории

71% – одежда

66% – развлечения
вне дома

65% – питание вне дома

МАГАЗИНЫ НИЗКИХ ЦЕН

61% россиян стали чаще
ходить в магазины низких
цен

Топ-3 категории

- Бакалея
- Кондитерские изделия
- Бумажные изделия

ПОКУПКА ДЕШЕВЛЕ

41% россиян покупают
по сниженным ценам

59% → 74% рост доли
товаров со скидкой в
2022

26% россиян покупают
более дешевые марки

ПЕРЕХОД НА СТМ

>10% доля продаж СТМ
в омниканальном FMCG

+75,5% динамика роста
омниканальных
продаж СТМ
на непродуктовом
рынке 2022 к 2021

+34% динамика роста
омниканальных
продаж СТМ
на продовольственном
рынке 2022 к 2021

+15% рост ТВ-рейтингов
на СТМ в 2023¹

РАЗНООБРАЗИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СТРАТЕГИЙ: ГИБКОСТЬ, СМЕНА ГЕОГРАФИИ, СМЕНА ПУТЕЙ ПОКУПКИ

ОТКРЫТОСТЬ НОВЫМ БРЕНДАМ (И СТАРЫМ ТОЖЕ)

70%

россиян приветствуют новые бренды¹

63%

россиян готовы покупать товары ушедших брендов, если те вернуться, но у **45%** отношение к ним ухудшилось⁶

ИНТЕРЕС К РОССИЙСКОМУ И К «ВОСТОКУ»

67%

россиян предпочитают бренды российского производства²
(среди тех, кому важна страна пр-ва)

28%

россиян стали лучше относиться к китайским брендам за последний год, 65% – отношение не изменилось³

НЕЛИНЕЙНОСТЬ: В ПОИСКЕ, ПОКУПКЕ, РАЗВЛЕЧЕНИЯХ

4-6

предложений на разных площадках изучают пользователи перед покупкой⁴

46%

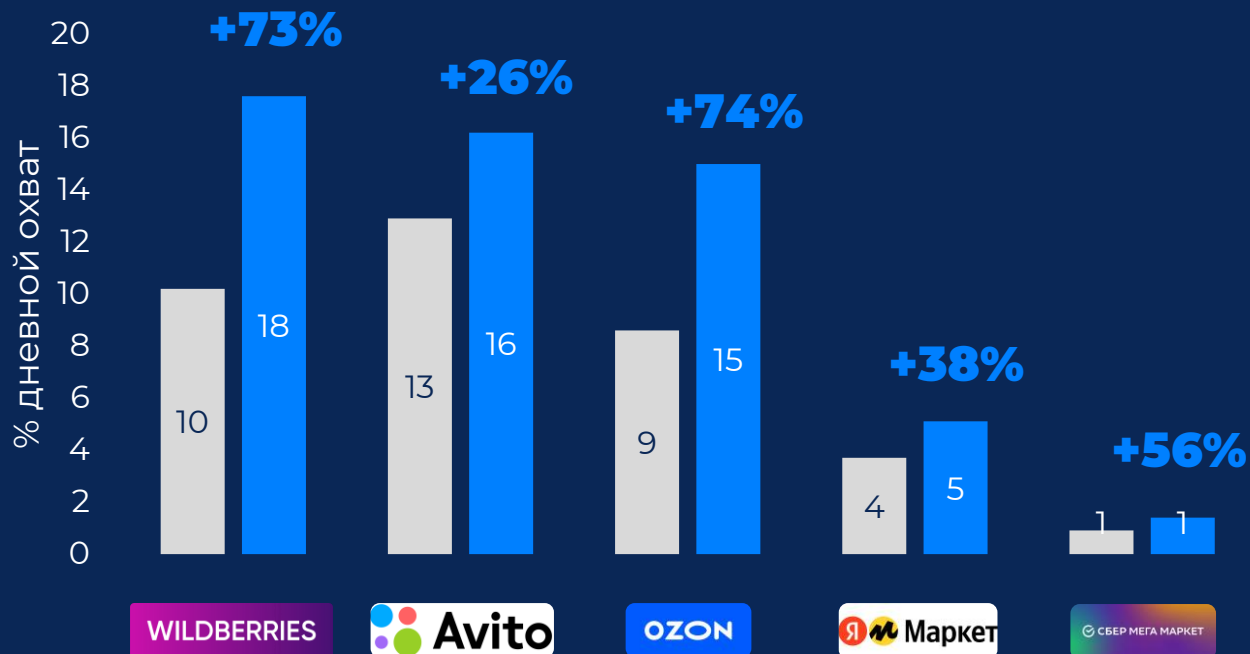
при поиске товаров первым делом идут на маркетплейсы⁵

48%

потребителей считают, что могут найти онлайн более дешевые товары¹

МАРКЕТПЛЕЙСЫ БЫСТРЕЕ ВСЕГО ПОДСТРОИЛИСЬ ПОД НОВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПАТТЕРНЫ

Рост ежедневной аудитории
март 2023 к марту 2022



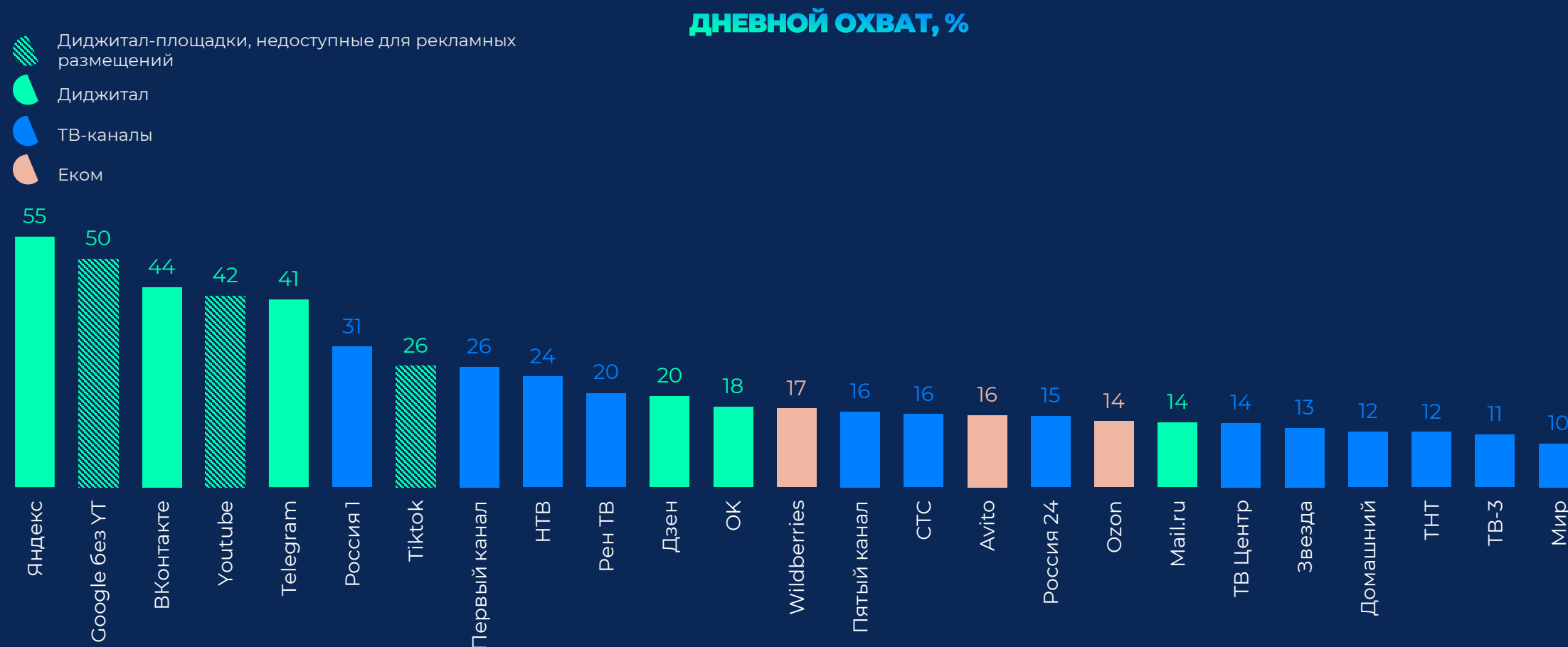
Перформанс

- Развитие форматов у полки
- Активное использование биддеров
- Гибкая закупка в каталоге
- Программы поощрения постоянных клиентов
- Новые форматы анонсирования (in-app баннеры и сторис)

Брендинг

- COOPs
- Videobanners на главной
- Контент карточки товара как медианоситель
- Развитие лайвстримов и shoppertainment
- Расширение технических возможностей для спецпроектов

МАРКЕТПЛЕЙСЫ УЖЕ СОПОСТАВИМЫ ПО ОХВАТУ С КРУПНЕЙШИМИ МЕДИЙНЫМИ ПЛОЩАДКАМИ



Источники: Mediascope, TV Index, Cross Web, Россия 0+, All 12+, 1 квартал 2023. средний дневной охват %, оценка Group4Media на базе данных INFOLINE

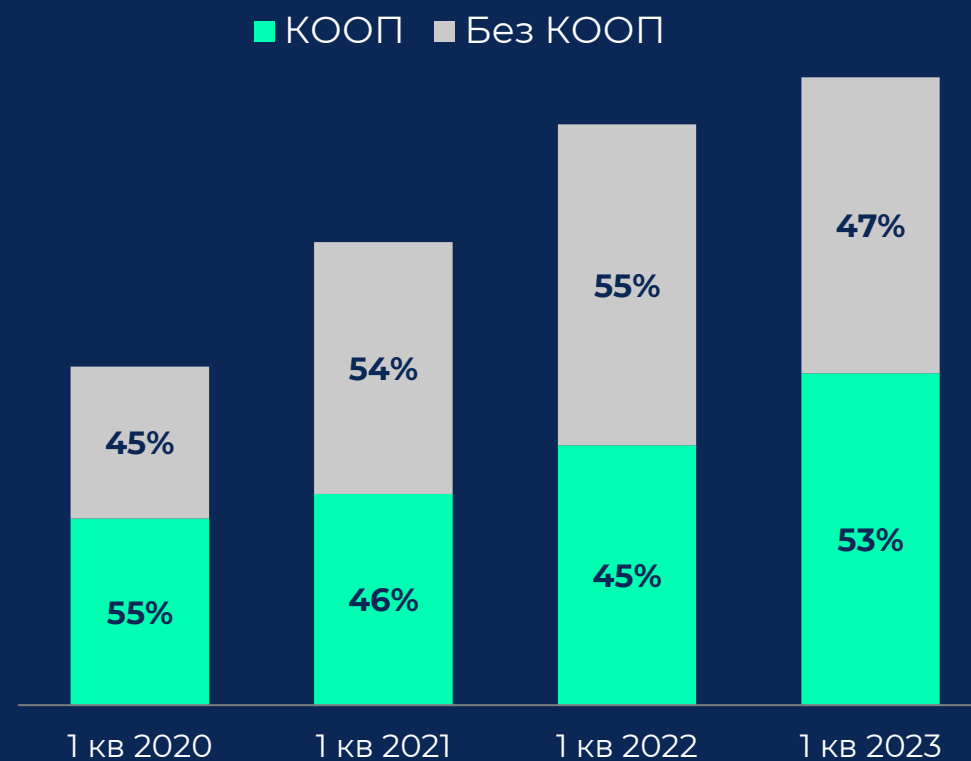
*Принадлежат Meta – запрещенной в России организации

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И РИТЕЙЛЕРЫ В ТОПЕ ПО ТВ-ИНВЕСТИЦИЯМ В 2023, РАСТЕТ АКТИВНОСТЬ КООПОВ

01.01.23 – 15.04.23

Рекламодатель	TVR 18+ ('000)
Сбер	62
Вкусно – и точка	34
Отисифарм	30
Тинькофф	30
Совкомбанк	26
Биннофарм Групп	25
OZON	25
Яндекс	24
Магнит	24
Эвалар	22
KFC	22
X5 Group	17
Мегафон	17
VK	17
Альфа-Банк	17

Ритейлеры* на TV, TRP'20 Все 18+



Источник: Mediascope TV Index, Россия 0+ 01.01.2023 – 26.02.2023 / 01.01.2022 – 26.02.2022

*Фармкомпании

*Ритейлеры по группам: супермаркеты, маркетплейсы, доставка, аптеки, магазины электроники, магазины косметики

НАСУЩНЫЕ ВОПРОСЫ, ТРЕБУЮЩИЕ НЕЗАМЕДЛИТЕЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

- Как стимулировать продажи, когда потребитель экономит?
- Как контактировать с аудиторией по всей воронке, когда многие привычные каналы недоступны?
- Как размещаться в медиа, когда есть ограничения?
- Как получить максимум от еком и ритейла?
- Как планировать при сокращенном до месяца горизонте планирования?



МЫ ОТВЕЧАЕМ НАБОРОМ СИСТЕМНЫХ РЕШЕНИЙ

ВЫБИРАЕМ АКТУАЛЬНЫЕ SHORT- TERM/ LONG-TERM КАНАЛЫ

[m]Power360

- Новые форматы
- Стимулирующие механики
- Семплинги и др.

АКТИВИРУЕМ МЕДИА В E-COMMERCE

- E-commerce как медиаплатформа для построения охвата
- Офлайн-ритейл как способ контакта перед покупкой

E-COMPASS

SPARC \$

СОЗДАЕМ НОВЫЕ ПЕРФОРМАНС/ БРЕНДФОРМАНС- РЕШЕНИЯ

group4media

&

MGCom

M360

group⁴media
ОСТАЕМСЯ НА СВЯЗИ!

group⁴media



@GROUP4MEDIA_NEWS

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШ КАНАЛ В TELEGRAM