

ПОТРЕБИТЕЛЬ И БРЕНДЫ 2023: РАЗРЫВ ОЖИДАНИЙ

МАРИЯ КОЛОСОВА

Генеральный директор
Group4Media

29 ИЮНЯ 2023

ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД НА РЫНКЕ ПОЯВИЛОСЬ БОЛЕЕ 10 ТЫС НОВЫХ БРЕНДОВ, 82% РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛЮБЯТ ПРОБОВАТЬ НОВИНКИ¹

10 тыс.

новых брендов появилось
в FMCG в 2022¹

64 тыс.

новых SKU появилось
на FMCG рынке в 2022
(без СТМ)¹

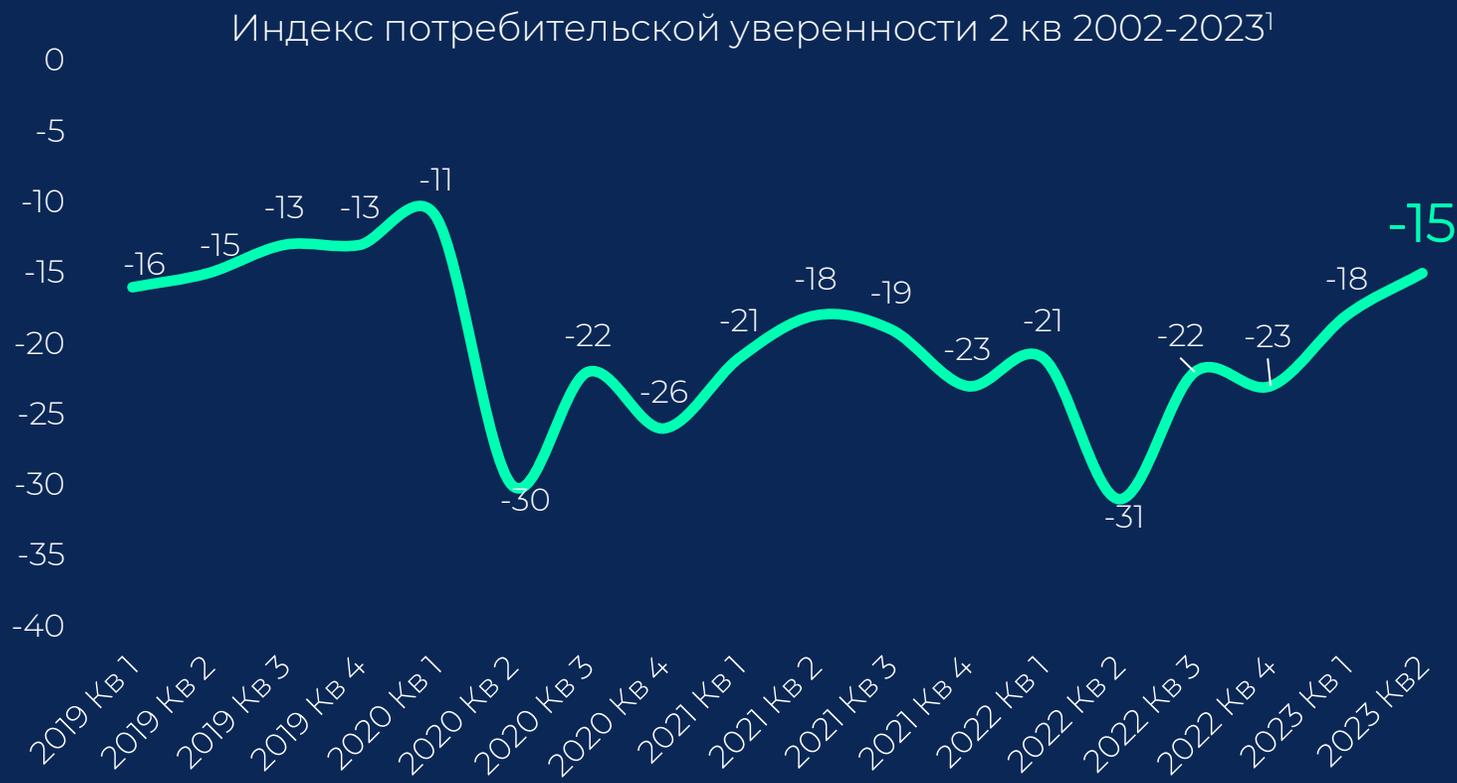
30

новых СТМ
поддерживалось
на ТВ в 2023 году²

471

бренд поддерживался
на ТВ в 2023 году из тех,
кого не было на ТВ
раньше²

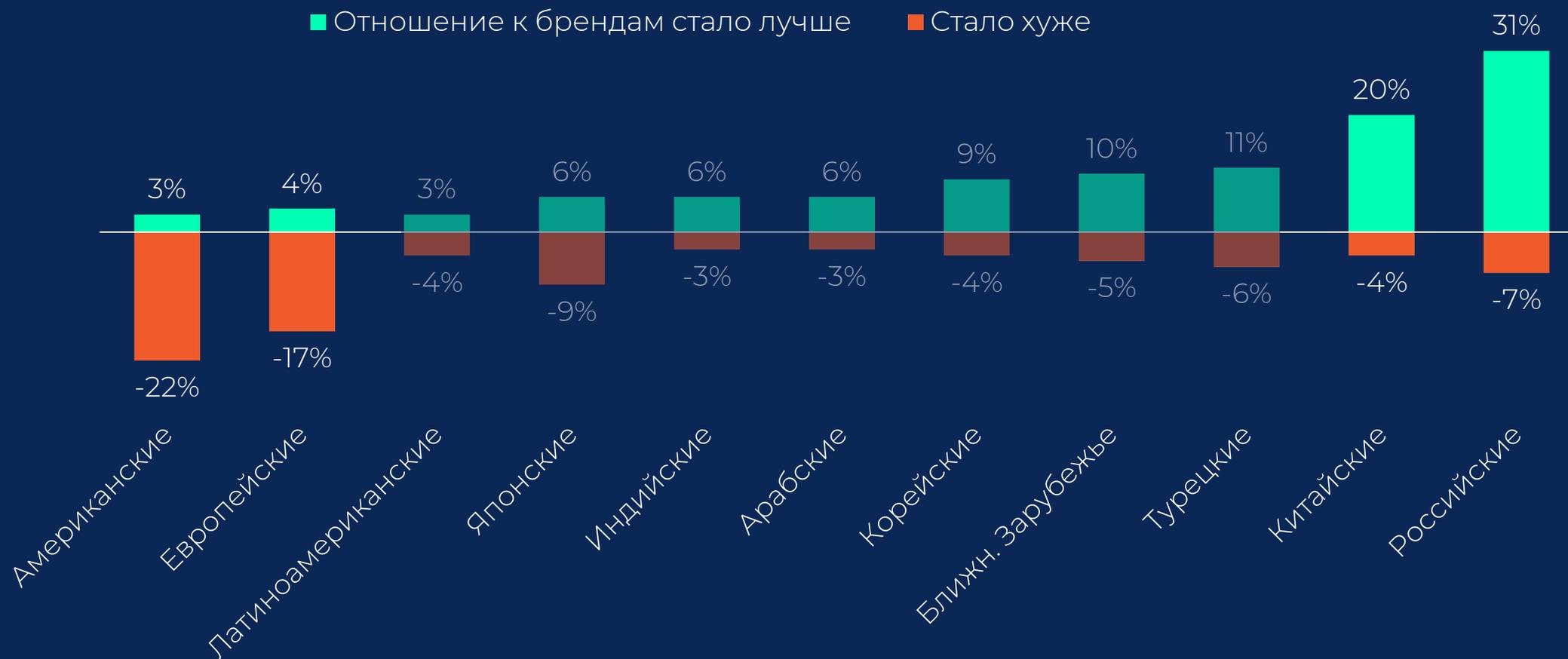
ФАКТОР ЭКОНОМИИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОЧЕНЬ ВАЖЕН, НО НЕ ТОЛЬКО. СЕЙЧАС РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ КАК НИКОГДА ОТКРЫТ НОВОМУ



Увеличилось количество людей, которые любят пробовать новинки и покупают время от времени²

69% **2022** **▶** **82%** **2023**

ОТНОШЕНИЕ К ЛОКАЛЬНОМУ И «ВОСТОЧНОМУ» УЛУЧШИЛОСЬ, А К ЕВРОПЕЙСКОМУ И АМЕРИКАНСКОМУ - УХУДШИЛОСЬ



ЛЮДЯМ НЕ ХВАТАЕТ «СИЛЬНЫХ» БРЕНДОВ. В НЕКОТОРЫХ КАТЕГОРИЯХ ЭТОТ ДЕФИЦИТ ВЫРАЖЕН ЗНАЧИМО ЯРЧЕ

85%

российских потребителей хотят, чтобы в России появились новые сильные бренды³

51%

россиян продолжают ориентироваться на товары известных брендов, в 2022 - 62%¹



Мне жаль, эти бренды ничто не заменит²



ПОТРЕБИТЕЛЬ ОТКРЫТ К «СИЛЬНЫМ» БРЕНДАМ. А ЧТО БРЕНДЫ? СЕЙЧАС ИХ ФОКУС В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ – БЫСТРЫЕ ПРОДАЖИ

+11%

рост промо-бюджетов на рег. и нац. ТВ (35% в 1кв 2023 к 26% в 1кв 2022)¹

+3 п.п.

рост доли продаж по промо в деньгах на продовольственном рынке (44% в 1кв 2023 vs 41% в 1кв 2022)²

+4,9 п.п.

рост доли продаж по промо в деньгах на непродовольственном рынке (49% в 1кв 2023 vs 43,7% в 1кв 2022)²

ЭТО НЕЭФФЕКТИВНО ИЗ-ЗА ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ ЗА ВНИМАНИЕ И НЕУСТОЧИВО В СРЕДНЕСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ: ПОТРЕБИТЕЛЬ ТЕРЯЕТ ДОВЕРИЕ

16 **27**

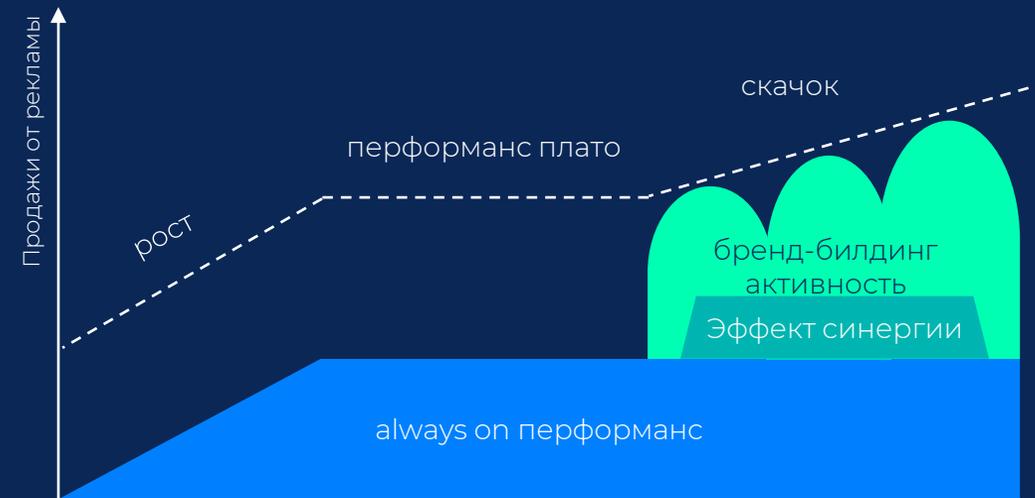
2019 2023

промо сообщений видит
пользователь на ТВ ежедневно
рост с 11% в 2019 до 20% в 2023¹

-19 п.п.

снижение доли россиян, которые
считают, что брендам важно их
мнение²

Перформанс без бренд-билдинг коммуникации
выходит на «перформанс плато»³



**НОВЫЕ БРЕНДЫ ХОТЯТ
РЕЗУЛЬТАТОВ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС,
ПОЭТОМУ ПРИОРИТИЗИРУЮТ
ПЕРФОРМАНС**



**НО БЕЗ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ
МОЖНО ПОТЕРЯТЬ ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ –
ВЕРНУТЬ ЕГО ПОТОМ БУДЕТ ГОРАЗДО ДОРОЖЕ**

НА ЧЕМ ЖЕ СФОКУСИРОВАТЬСЯ? БРЕНД ИЛИ ПЕРФОРМ?
ТАКОЙ ВОПРОС УЖЕ НЕАКТУАЛЕН.
РАБОТАТЬ НАДО СРАЗУ ПО ВСЕЙ ВОРОНКЕ

**Точное понимание отдачи
от каждого рубля, вложенного
в построение бренда**

x2

раза и более, рост
инкрементальных продаж

за счет управляемых кампаний 360

Новое омниканальное понимание 360:

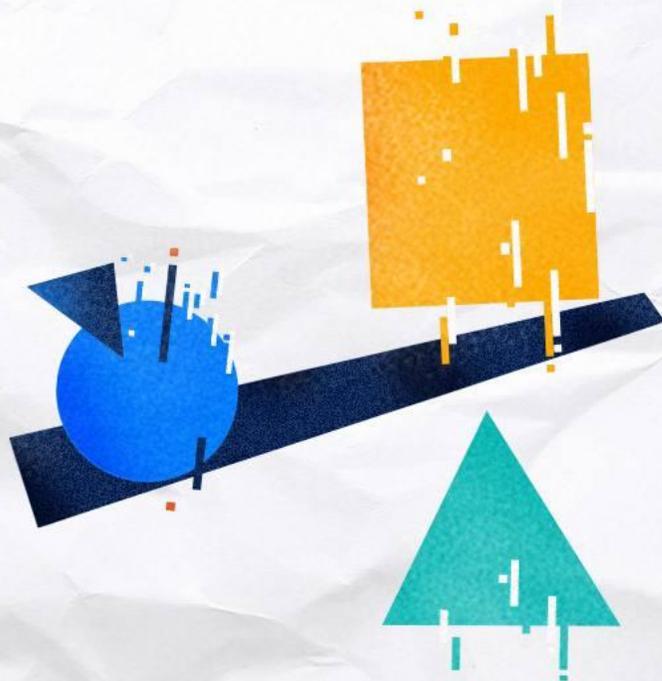


ЛЕТНЯЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

group4media

group4media

ЦИФРОВОЙ АВАНГАРД



20
23 15:00
13 ИЮЛЯ

БОЛЬШЕ ИНСАЙТОВ
НА НАШЕЙ ЛЕТНЕЙ
КОНФЕРЕНЦИИ



Подписывайтесь на наш telegram-канал и следите за новостями!