

group4media

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШ КАНАЛ
В TELEGRAM



НОВЫЙ ГОД — НОВЫЙ ВЕБИНАР

26 января 2024



СЕГОДНЯ С ВАМИ

group4media



Наталья Балута

Директор департамента
инноваций и аналитики
Group4Media



Анна Блинова

Директор по стратегии
Mediasystem



Андрей Турчин

Диджитал-директор
Group4Media



Елизавета Сорокина

Директор по электронной
коммерции
era



Анна Машковцева

Руководитель
клиентского сервиса
и контент-партнерства
CONTENT+

ПЛАН НА СЕГОДНЯ



МЕДИАЛАНДШАФТ 2023

ТВ, радио, наружная реклама, диджитал, инфлюенсеры, ритейл-медиа



КАК ПРОШЛИ НОВОГОДНИЕ ПРАЗДНИКИ



ПОТРЕБИТЕЛЬ В 2024

МЕДИАЛАНДШАФТ



МЕДИАЗАТРАТЫ: БАНКИ, РИТЕЙЛ/ЕСОМ – ОСНОВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ РОСТА В 2023

янв-нояб 2023

Медиа: ТВ, радио, пресса, наружная реклама
Категории*



	Рекламодатель	Бюджет, млрд руб.	г/г, %
1	Сбер	26.2	135
2	Яндекс	12.4	96
3	Интернет Решения (Ozon)	8.2	48
4	Tcs Group Holding (Тинькофф)	8.1	110
5	Альфа-Банк	6.6	93
6	ВТБ	6.4	32
7	МТС	5.6	22
8	Мегафон	5.4	20
9	Вкусно – и точка	5.1	43**
10	X5 Group	4.9	27
11	Тандер (Магнит)	4.5	6
12	VK	4.1	3
13	Отисифарм	3.9	18
14	Совкомбанк	3.6	5
15	Keh Ekommerts (Avito)	3.4	19

Источник: оценка Group4Media на основе данных Mediascope по мониторингу рекламы в СМИ, янв-нояб 2023

*Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок, состав категорий определен по оценке агентства

**Динамика рассчитана с учетом размещения McDonald's в 2022 г

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ НЕСКОЛЬКО СНИЗИЛОСЬ С СОХРАНЕНИЕМ СЕЗОННЫХ ТРЕНДОВ

Total TVR, Дом



Total TVR, Дача



СТАЛИ ДОСТУПНЫ ДАННЫЕ ПО **ВНЕДОМАШНЕМУ ПРОСМОТРУ** ТВ В МОСКВЕ



Измерение внедомашнего просмотра в 2024

- Начало поставки данных: 01.01.2024
- Регистрируется просмотр рекламных блоков на 30 каналах Москвы
- Используется панель на смартфонах + домашняя ТВ панель

ПОТРЕБЛЕНИЕ ТВ ПОСТЕПЕННО СНИЖАЕТСЯ, ЗАМЕТНЫЙ СПАД В ГРУППАХ ДО 54 ПО ОХВАТУ И ВО ВСЕХ ГРУППАХ ПО ВРЕМЕНИ

62% -2 пп

Охват в сутки

40 млн -1 млн

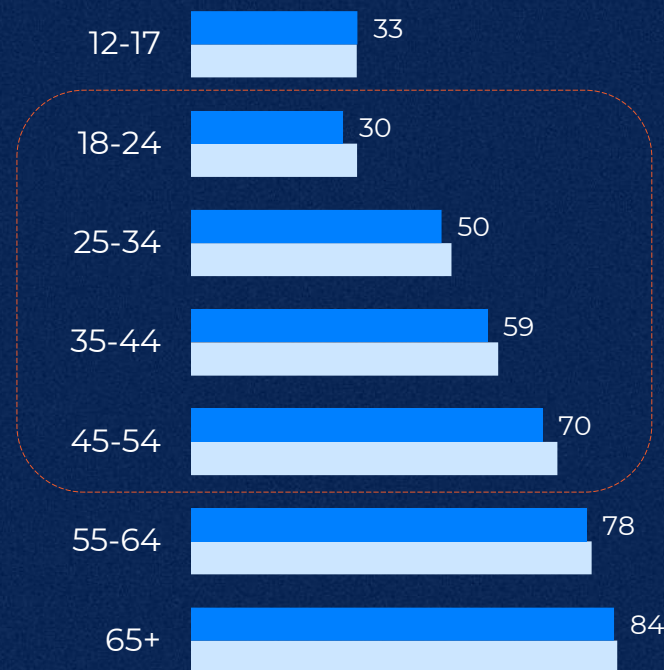
Охват в сутки

3ч 16м -18 мин

В сутки

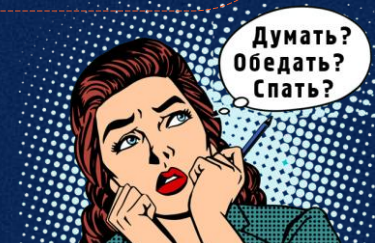
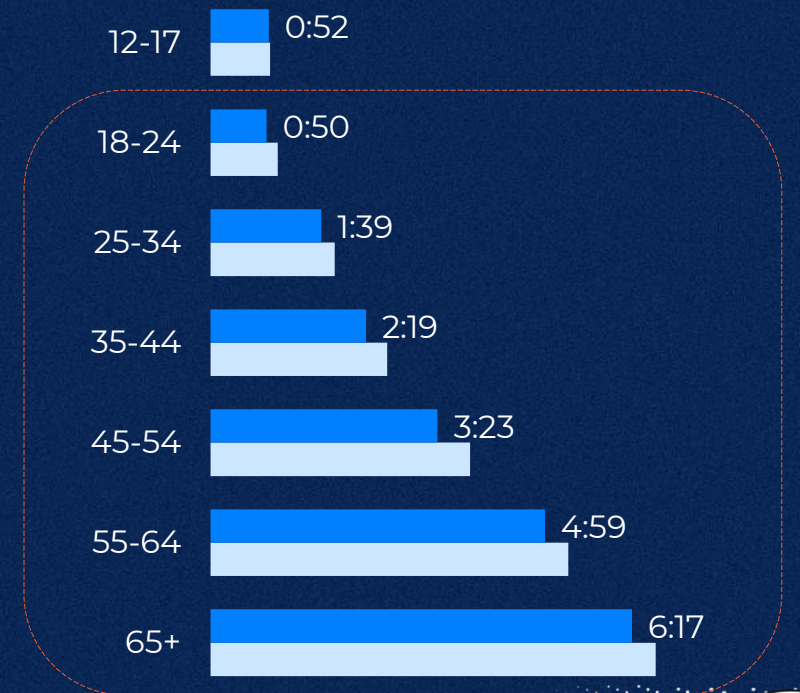
Охват

■ янв-дек'23 ■ янв-дек'22



Время

■ янв-дек'23 ■ янв-дек'22



НЕСМОТЯ НА ОБЩЕЕ СНИЖЕНИЕ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ, НЕКОТОРЫМ КАНАЛАМ УДАЛОСЬ СОХРАНИТЬ ИЛИ НАРАСТИТЬ АУДИТОРИЮ

TVR Все 4+



Каналы, показавшие рост телесмотрения по отношению:

к 2021

РОССИЯ 1 ТВЦ РОССИЯ 24

к 2022

РЕН ТВЦ ТНТ СОЛОВЬЁВ LIVE

Источник: Mediascope, TV Index, Россия 100+, весь день, Все 4+, 2023 / 2022 / 2021, TVR

*С 07.04.2022 вещает на частоте Euronews

** С 14.12.2022 вещает на частоте канала Disney

СПРОС НА ТВ-СПОНСОРСТВО ВЫРОС, В НОВОГОДНИЕ ПРОГРАММЫ ВЕРНУЛСЯ **PRODUCT PLACEMENT**

group4media

+15% рост спонсорских TRPs* в декабре 2023 - на первой неделе 2024 к аналогичному периоду

Рекламодатель / Бренд	Прирост TRPs Все18+
СБЕР	56%
Яндекс	x3
X5 GROUP	-18%
Россельхозбанк	x3,4
Балтика	не было
ОТСРНАRM (Генфером, Арбидол и др.)	не было
SILMA (Энтеросгель)	-6%
ESSEN PRODUCTION (Махеев)	26%
ВТБ	18%
TCS GROUP HOLDING	51%
KRKA D.D. (Налгезин, Септолете)	53%
KAPOUS COSMETICS	не было
BOSNALEK (Лизобакт)	x22
FIRN M (Гриппферон, Офталмоферон)	9%
АВТОВАЗ (Лада)	x10
СОВКОМБАНК	8%



ВЕДУЩИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ НА ТВ В 2023: ЭКОСИСТЕМЫ, РИТЕЙЛ, БАНКИ, ФАСТФУД, ФАРМА

group4media

01.01.22 – 31.12.22

	Рекламодатель	TVR 18+ ('000)
1	Сбер	150.7
2	Тандер (Магнит)	83.2
3	Отисифарм	65.5
4	Интернет Решения (OZON)	64.9
5	Совкомбанк	62.3
6	Яндекс	62.1
7	McDonald's + Вкусно – и точка	62.0
8	Кех Екоммерц (Avito)	53.6
9	Yum! Restaurants International Russia (KFC, Pizza Hut)	53.0
10	X5 Group	52.1
11	Альфа-Банк	51.0
12	ВТБ	44.1
13	Tcs Group Holding (Тинькофф)	44.0
14	Биннофарм Групп	43.6
15	Wildberries	43.0

01.01.23 – 31.12.23

	Рекламодатель	TVR 18+ ('000)	Г/Г, %
1	Сбер	282.4	87
2	Яндекс	117.1	89
3	Интернет Решения (OZON)	86.8	34
4	Вкусно - И Точка	82.1	32*
5	Tcs Group Holding (Тинькофф)	80.7	84
6	Тандер (Магнит)	80.4	-3
7	Альфа-Банк	73.2	43
8	Совкомбанк	68.0	9
9	ВТБ	64.5	46
10	Отисифарм	62.5	-5
11	Мегафон	62.0	46
12	Юнирест (KFC)	57.7	9**
13	X5 Group	55.6	7
14	Эвалар	55.5	98
15	Биннофарм Групп	50.8	17

+39%

Рост суммарных
рейтингов топ-15
2023 к 2022

Выбывшие рекламодатели из топ-15 2023

Новые рекламодатели в топ-15 2023

*С учетом размещения McDonald's в 2022 г

*С учетом размещения Yum! Restaurants в 2022 г

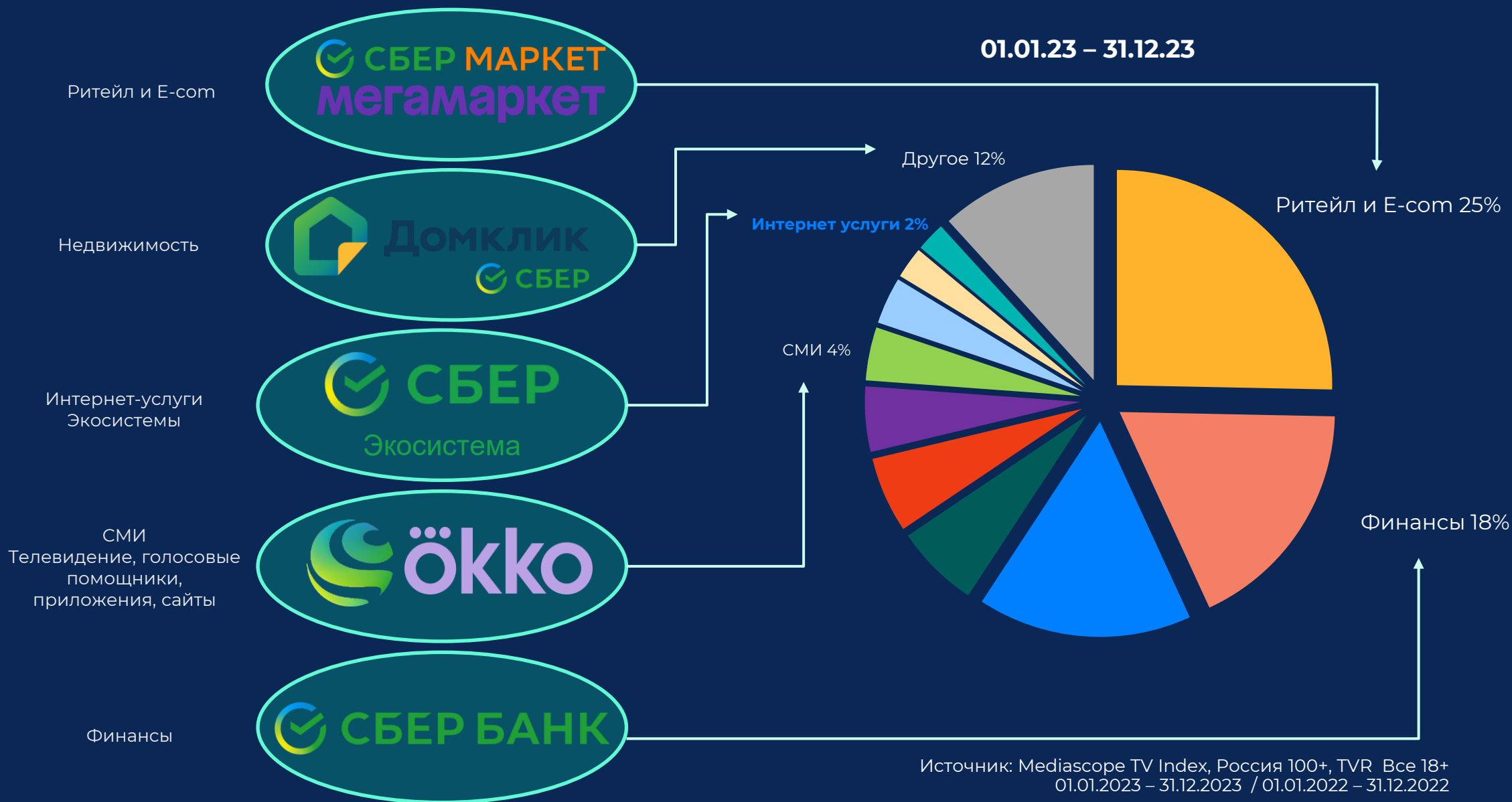
Источник: Mediascore, TV Index, Россия 100+, Все 18+, Ролик распространение: сетевой, орбитальный, Статус события: Реальный, Ролик тип: Ролик, Спонсорская заставка, Анонс: спонсорская заставка, янв-дек 2023 /янв-дек 2022, TVR

КАТЕГОРИИ: ОДИН РЕКЛАМОДАТЕЛЬ МОЖЕТ ПОПАДАТЬ В НЕСКОЛЬКО



group4media

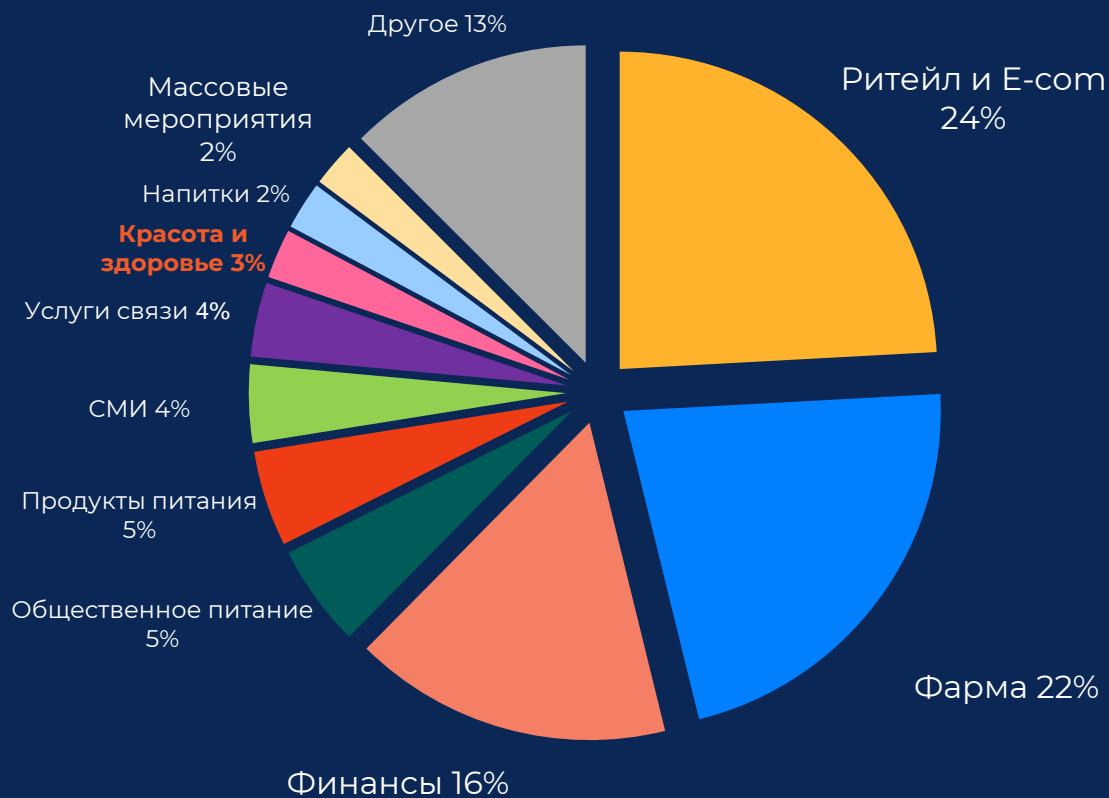
01.01.23 – 31.12.23



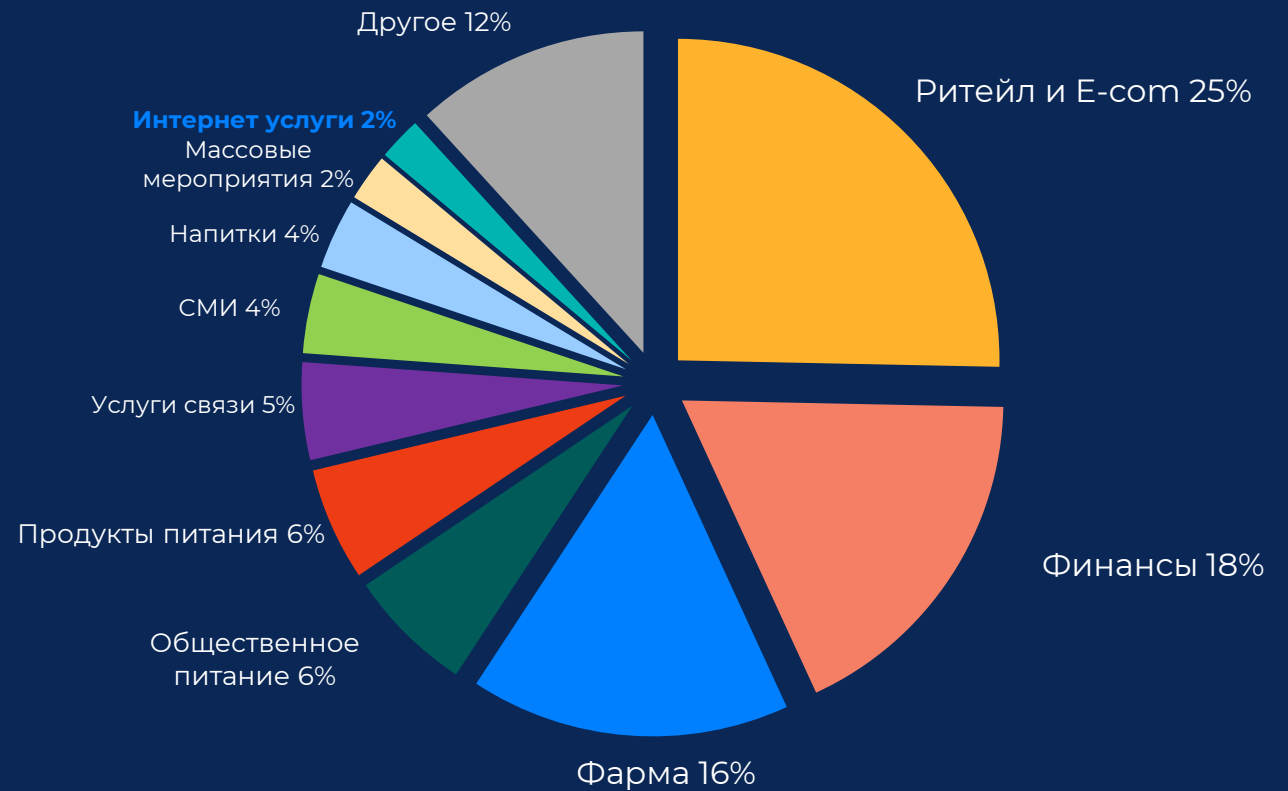
Источник: Mediascope TV Index, Россия 100+, TVR Все 18+
01.01.2023 – 31.12.2023 / 01.01.2022 – 31.12.2022

ТОП КАТЕГОРИИ* НА ТВ 2023: ОБЩАЯ ДОЛЯ ФАРМЫ, РИТЕЙЛ/Е-СОМ И ФИНАНСОВ СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО 57%

01.01.22 – 31.12.22



01.01.23 – 31.12.23



Выбывшие категории из топ-10 2023

Новые категории в топ-10 2023

*Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок, состав категорий определен по оценке агентства.

Источник: Mediascope TV Index, Россия 100+, TVR Все 18+
01.01.2023 – 31.12.2023 / 01.01.2022 – 31.12.2022

РАДИО: ПРИ СТАБИЛЬНОМ ОХВАТЕ НЕСКОЛЬКО СНИЖАЕТСЯ ВРЕМЯ СЛУШАНИЯ ВО ВСЕХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУППАХ, КРОМЕ 55-64

54%

-1 пп

Охват в сутки

34млн

-1 млн

Охват в сутки

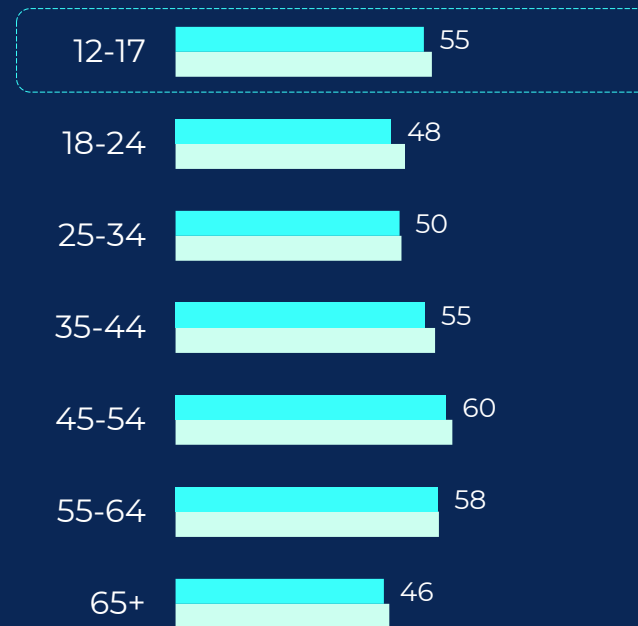
2ч 06м

-6 мин

В сутки

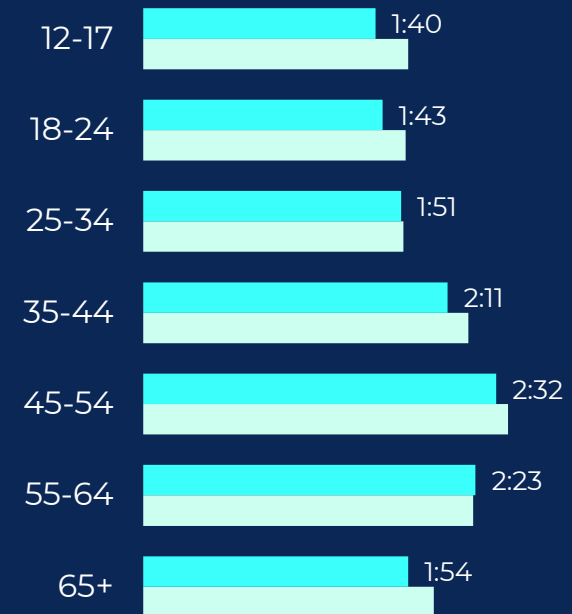
Охват

■ апр-сен'23 ■ апр-сен'22



Время

■ апр-сен'23 ■ апр-сен'22



РАДИО: БОЛЬШИНСТВО ОСТАВШИХСЯ В ТОПЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ УВЕЛИЧИЛИ БЮДЖЕТЫ

group4media

01.01.22 – 31.08.22

	Рекламодатель	Бюджет, млн руб
1	ФСК	556.5
2	Сбер	549.2
3	Национальный Центр Здоровья*	432.5
4	ВТБ	421.8
5	Лента	410.8
6	X5 Group	295.9
7	МИЦ	270.3
8	Альфа-Банк	266.3
9	МТС	260.7
10	Группа ЛСР	258.4
11	Tele2	234.7
12	Арнебия*	220.4
13	Муз ТВ	218.6
14	Роснефть	195.3
15	Ростелеком	181.6

01.01.23 – 31.08.23

	Рекламодатель	Бюджет, млн руб	Г/Г, %
1	Сбер	1 235.2	125
2	Альфа-Банк	676.8	154
3	ФСК	629.5	13
4	Chery Automobile Co.	574.5	x4.2
5	X5 Group	544.3	84
6	Tcs Group Holding (Тинькофф)	428.1	x147.6
7	ВТБ	409.8	-3
8	Национальный Центр Здоровья*	386.0	-11
9	Лента	375.0	-9
10	Tele2	343.9	47
11	МТС	339.1	30
12	Пионер (Группа Компаний)	299.2	x3.2
13	Ростелеком	296.0	63
14	Группа ЛСР	272.0	5
15	Хавейл Мотор Рус	248.0	x5.7

+48%

Рост суммарных
бюджетов топ-15
2023 к 2022

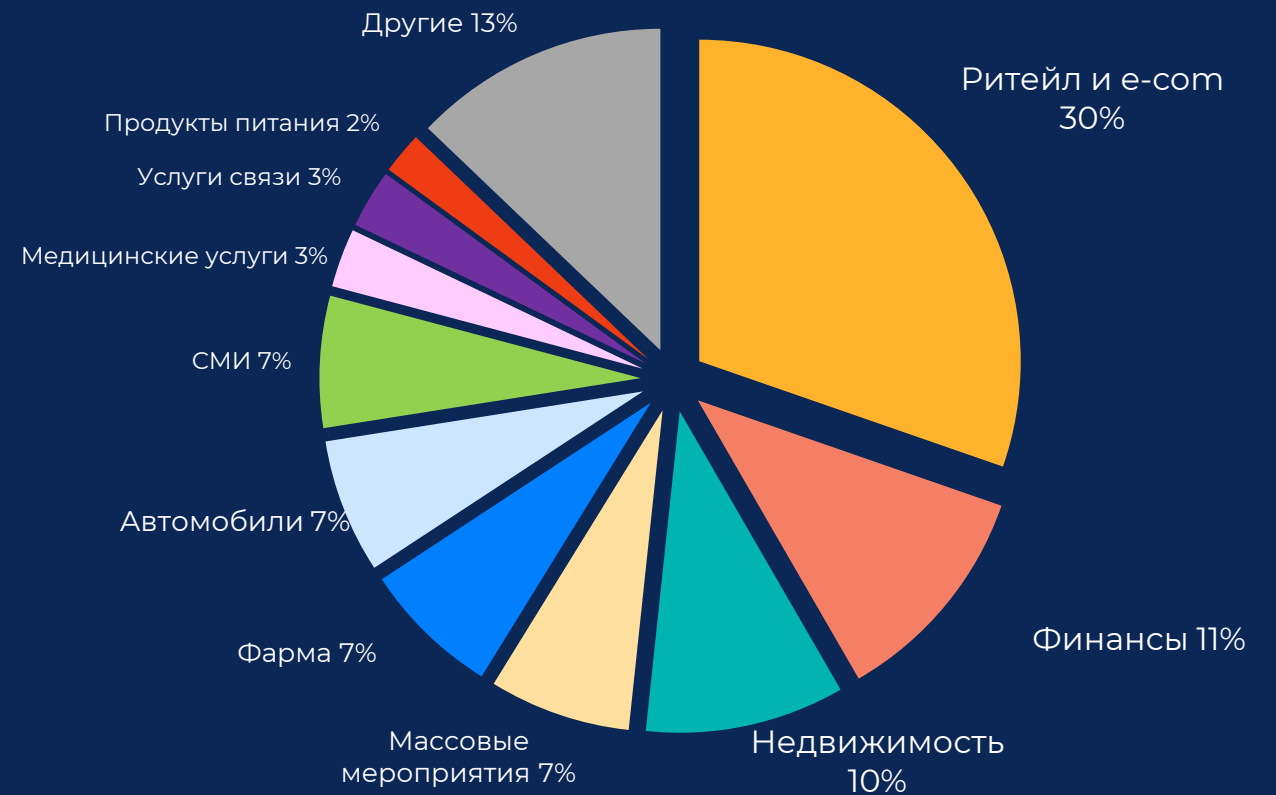
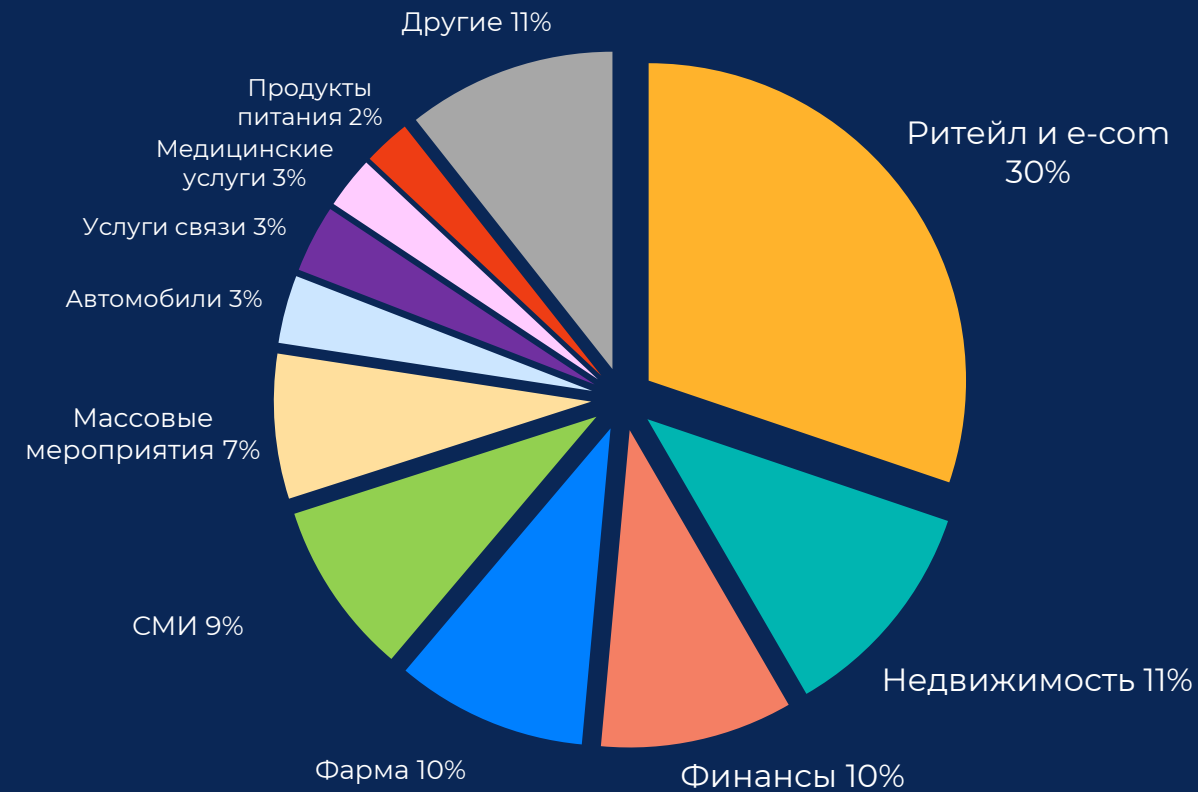
Выбывшие рекламодатели из топ-15 2023
Новые рекламодатели в топ-15 2023

Источник: оценка Group4Media на основе данных Mediascope, 01-11 2023 / 01-11 2022.
*Мед.оборудование, БАД, товары для красоты и здоровья

ТОП КАТЕГОРИИ* НА РАДИО 2023: СОСТАВ ТОП-10 СТАБИЛЕН, ОКОЛО ПОЛОВИНЫ БЮДЖЕТОВ ПРИХОДИТСЯ НА РИТЕЙЛ, НЕДВИЖИМОСТЬ И ФИНАНСЫ

01.01.22 – 30.11.22

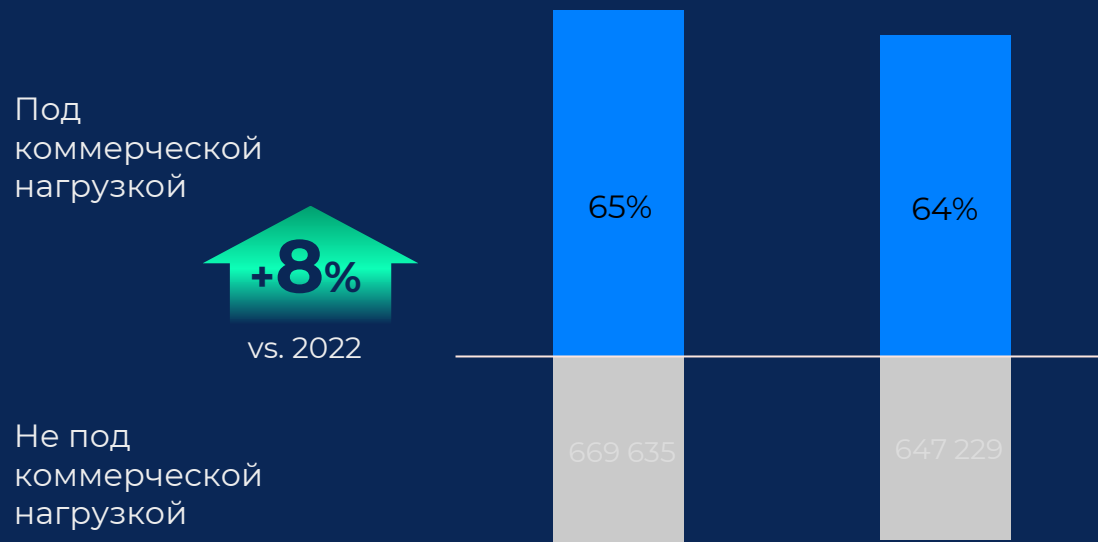
01.01.23 – 30.11.23



Источник: оценка Group4Media на основе данных Mediascope, 01-11 2023 / 01-11 2022.

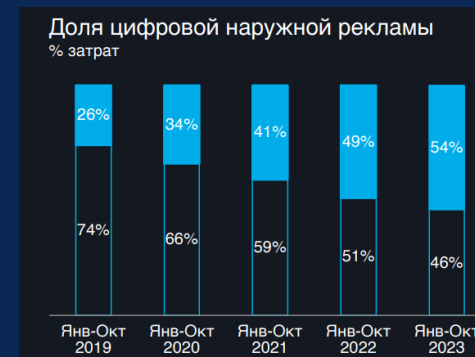
* Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок, состав категорий определен по оценке агентства

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: УВЕЛИЧИВАЕТСЯ КОЛИЧЕСТВО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ, ЗАМЕТНОСТЬ РЕКЛАМЫ СТАБИЛЬНА ГОД ЗА ГОДОМ

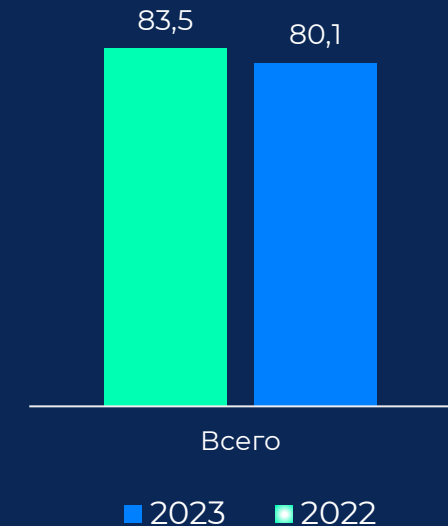


54% +5 пп

Доля затрат на цифровую наружную рекламу в 2023



Доля тех, кто видел рекламные щиты рядом с дорогой, на стенах и крышах зданий, %



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: РИТЕЙЛЕРЫ И БАНКИ ИГРАЮТ ГЛАВНУЮ РОЛЬ В РОСТЕ ИНВЕСТИЦИЙ

group4media

01.01.22 – 30.11.22

	Рекламодатель	Бюджет, млн руб
1	Сбер	691.8
2	Яндекс	684.0
3	ВТБ	675.3
4	Донстрой	544.1
5	VK	479.1
6	Keh Ekommerts (Avito)	452.3
7	Интернет Решения (Ozon)	450.6
8	Группа ЛСР	346.7
9	Tele2	296.0
10	ФСК	290.4
11	М.Видео	268.7
12	Газпром-Медиа	241.5
13	Лента	236.6
14	X5 Group	232.7
15	Билайн	229.3

01.01.23 – 30.11.23

	Рекламодатель	Бюджет, млн руб	Г/Г, %
1	Сбер	2 223.9	x3.2
2	Яндекс	1 935.6	183
3	Интернет Решения (Ozon)	1 035.7	130
4	ВТБ	959.3	42
5	VK	676.6	41
6	X5 Group	616.1	165
7	Tcs Group Holding (Тинькофф)	576.8	x8.5
8	Муз ТВ	517.2	x3.3
9	Вкусно – и точка	455.2	x3.7
10	Донстрой	441.2	-19
11	Группа ЛСР	417.6	20
12	Tele2	399.6	35
13	Ростелеком	397.3	121
14	Level Group	382.5	78
15	Keh Ekommerts (Avito)	372.5	-18

+86%

Рост суммарных бюджетов топ-15 2023 к 2022

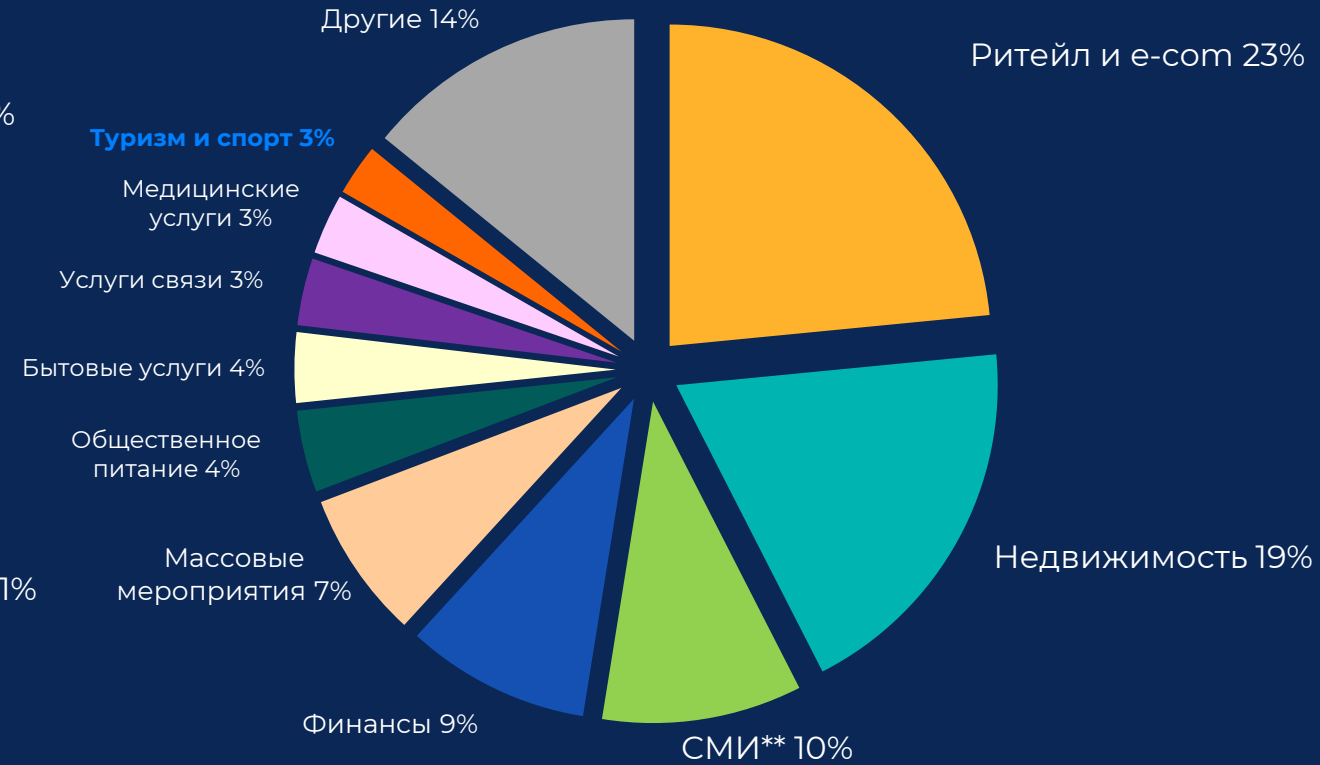
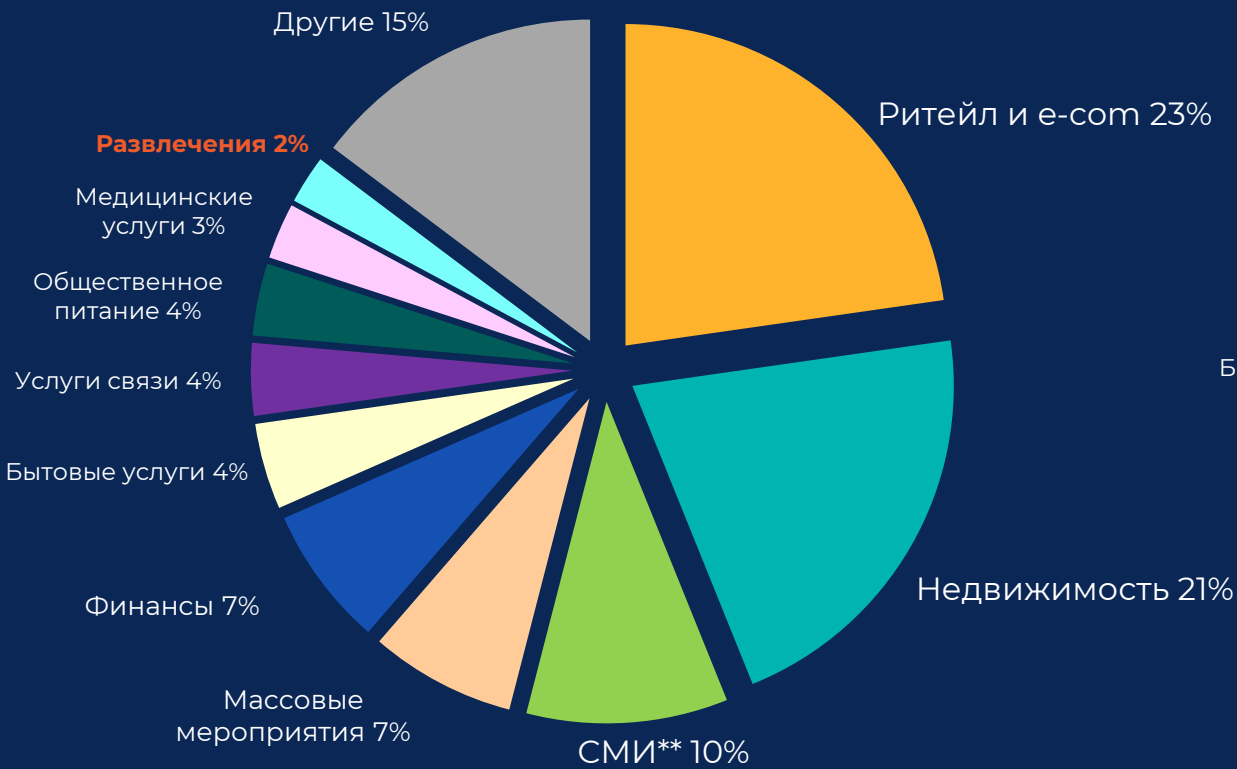
Выбывшие рекламодатели из топ-15 2023
Новые рекламодатели в топ-15 2023

Источник: оценка Group4Media на основе данных Mediascope, 01-11 2023 / 01-11 2022

ТОП КАТЕГОРИИ* В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ 2023: РИТЕЙЛ И НЕДВИЖИМОСТЬ ЗАНИМАЮТ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ

01.01.22 – 30.11.22

01.01.23 – 30.11.23



Выбывшие категории из топ-10 2023
Новые категории в топ-10 2023

**СМИ: Аудио и видео сервисы, соцсети, телепередачи, интернет-агрегаторы, мобильные приложения, сайты и др.

Источник: оценка Group4Media на основе данных Mediascope, 01-11 2023 / 01-11 2022.

*Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок, состав категорий определен по оценке агентства

ДИДЖИТАЛ

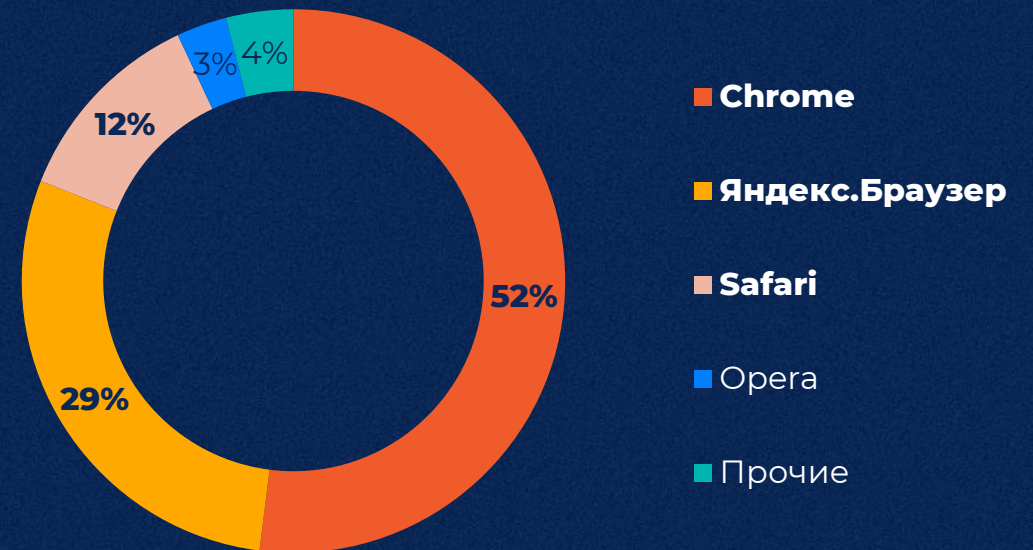


ПАРАДОКСАЛЬНЫМ ОБРАЗОМ В ДОСТУПЕ У БРЕНДОВ СТАНЕТ МЕНЬШЕ ДАННЫХ ДЛЯ ТАРГЕТИНГА

Google обновил свои планы по блокировке внешних кук в Chrome:



Распределение интернет-пользователей по браузерам



Данные: Liveinternet, январь 2024 г.

ДИДЖИТАЛ: РАСТЕТ КАК ОБЪЕМ АУДИТОРИИ, ТАК И ВРЕМЯ, КОТОРОЕ ОНА ПРОВОДИТ НА ОНЛАЙН-АКТИВНОСТИ

83%

+5 пп*

Охват в сутки

100 млн

+5 млн*

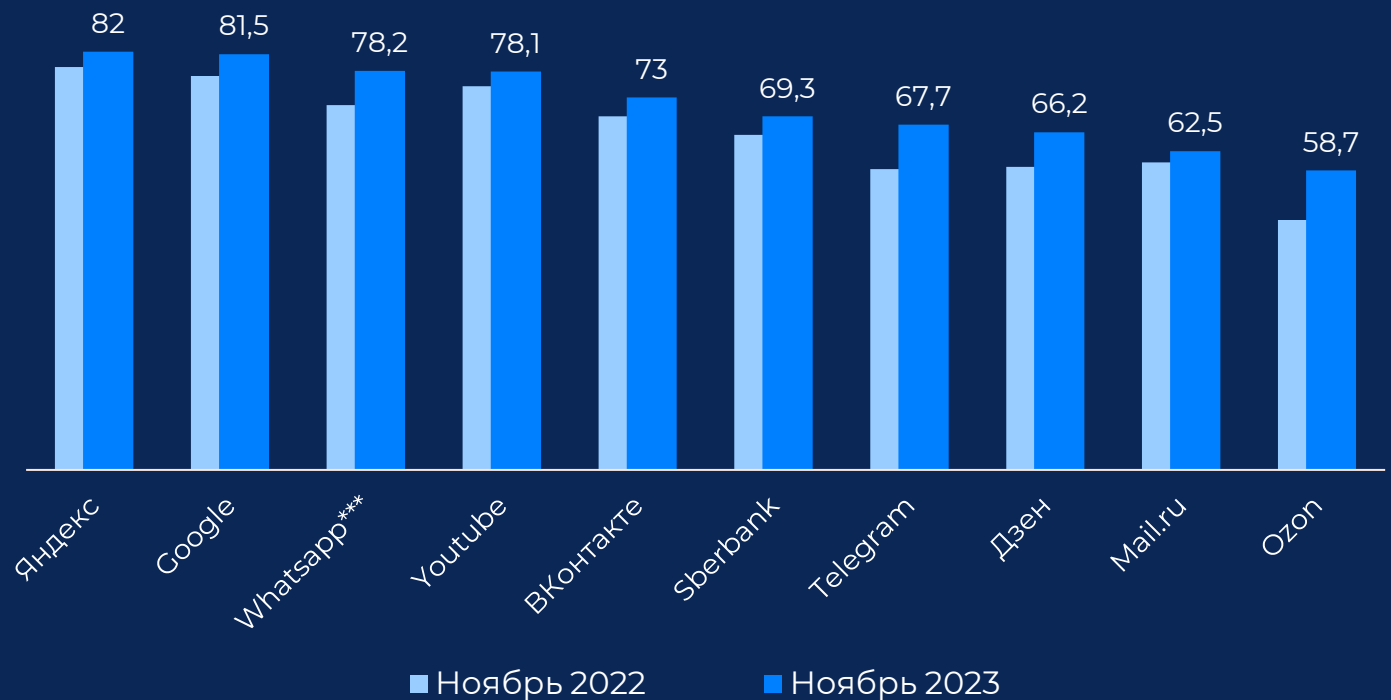
Охват в сутки

4ч 23м

+39 мин*

В сутки

Топ сайтов / приложений по охвату в месяц, % от всех 12+ **



Источник: Mediascope, Cross Web, Россия 0+, все 12, desktop, mobile

* Ноябрь 2023 к ноябрю 2022

** Ноябрь 2023, ноябрь 2022

*** Принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской и запрещенной компании

ИНВЕСТИЦИИ В ДИДЖИТАЛ-РЕКЛАМУ: БОЛЕЕ 400 МЛРД РУБ. ОТРАЖЕНО РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ В ЕРИР В Q1-3 2023

Количество игроков на рынке диджитал-рекламы

940 тыс.

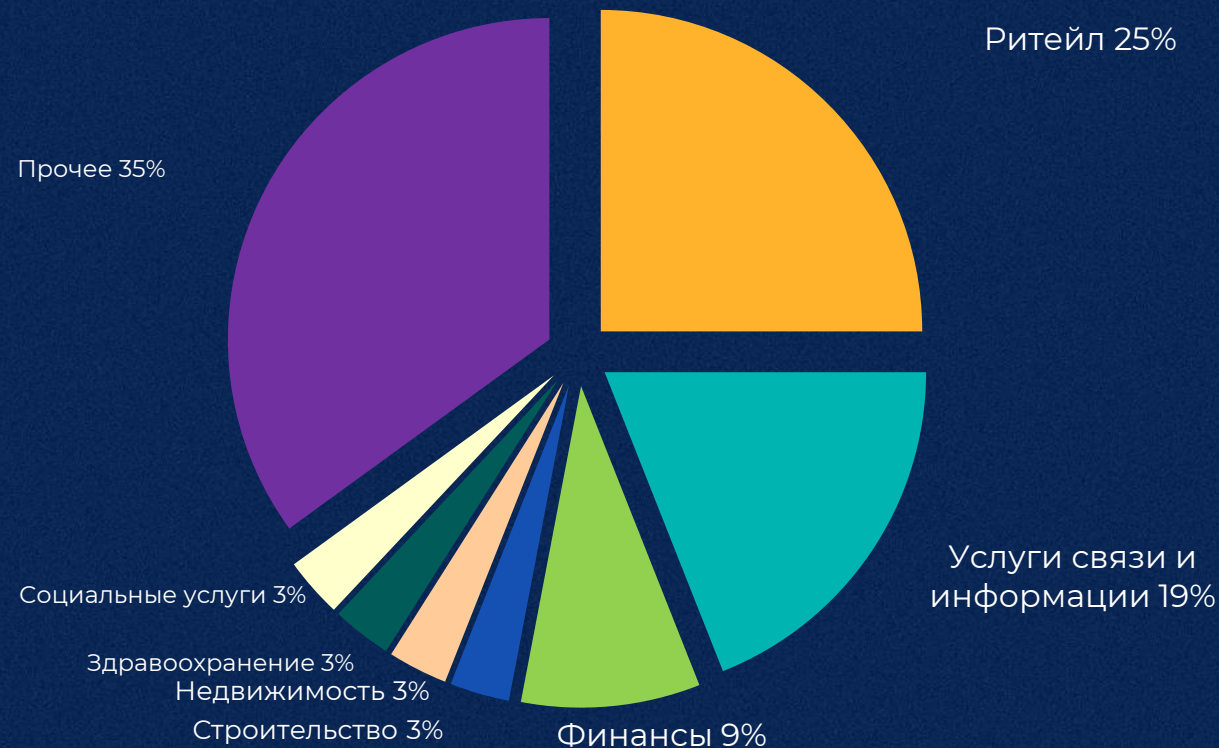
рекламодателей

49 тыс.

рекламных площадок

Топ-категории рекламодателей по объемам инвестиций в диджитал-рекламу

На основании подаваемой в ЕРИР отчетности в январе-сентябре 2023



group4media

ПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕНЕРАТИВНЫМИ НЕЙРОСЕТЯМИ КАК ПРОНИКАЮЩИЙ В МАССЫ ТРЕНД

group4media

Yota: за год мобильный трафик сервисов по работе с ИИ **вырос втрое**

75%

Знают о
существовании
нейросетей для
генерации
изображений

58%

Знают о
существовании
нейросетей для
генерации **текста**

31%

Используют
нейросети для
генерации
изображений

+5 п.п.

к уровню августа 2023

31%

Используют
нейросети для
генерации **текста**

+7 п.п.

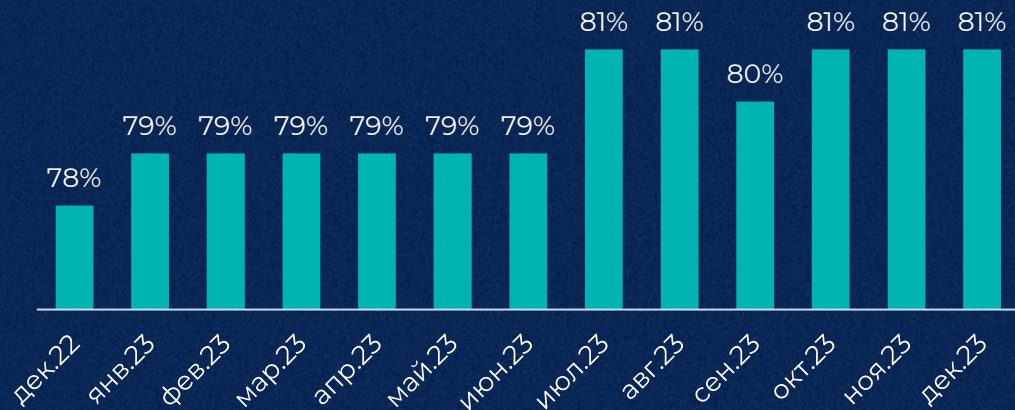
к уровню августа 2023

ВИДЕО: РОСТ АУДИТОРИИ И СТАВКА НА ОРИГИНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

+3.7 млн

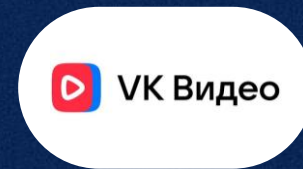
Рост аудитории видеосайтов
с декабря 2022 по декабрь 2023

Месячный охват категории видеосайтов
% от населения 12+



Источник: Mediascope, Cross Web, Россия 0+

Рост объемов оригинального контента
онлайн-кинотеатров на 30+% за год



95 новых блогерских шоу
25 оригинальных проектов



65 оригинальных проектов



70+ оригинальных проектов

Источники: TelecomDaily; ВК; Газпром Медиа

СОЦСЕТИ: КОНТЕНТ КАК НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ КОМПОНЕНТ

Изменение уровня востребованности



Видео в ленте

Stories



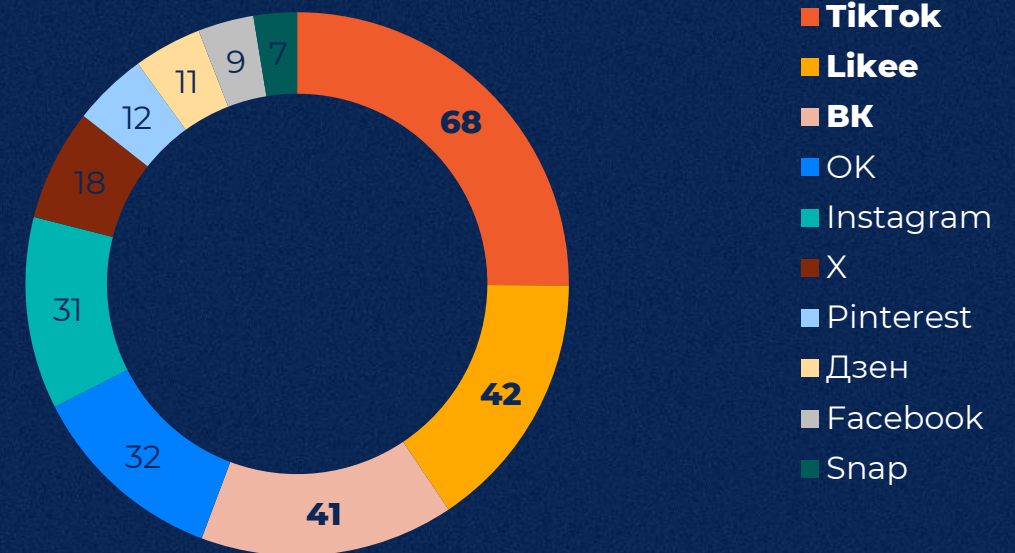
Инфлюенсеры



Личные сообщения

Новостной контент

Топ-10 соцсетей. Время в день в среднем на 1 пользователя, мин



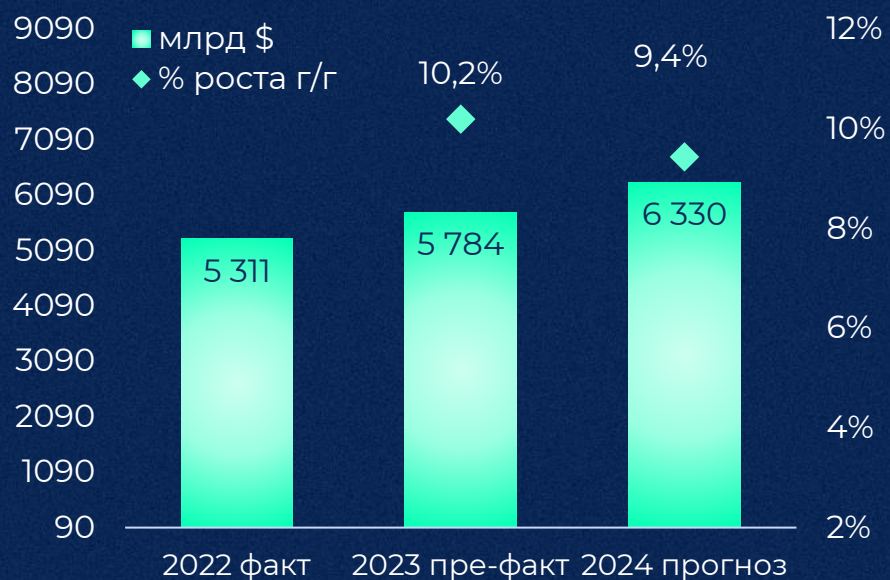
РИТЕЙЛ-МЕДИА



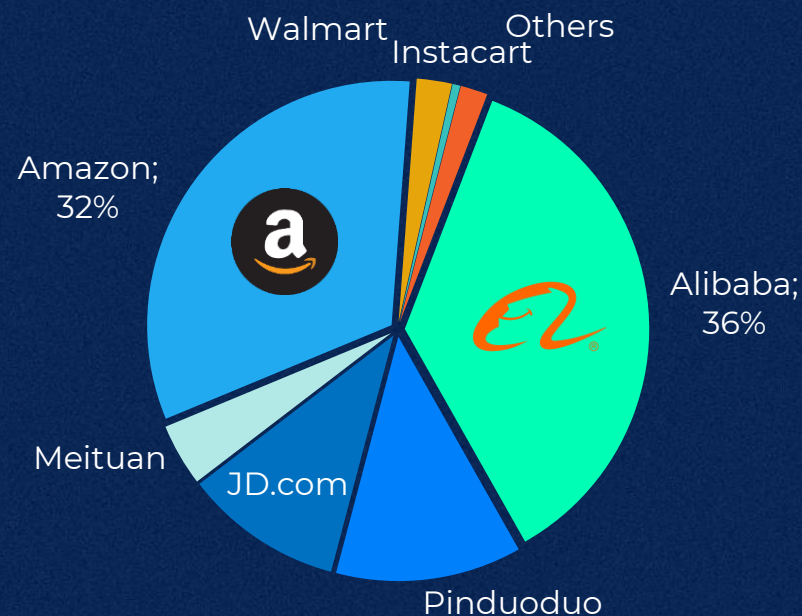


ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА СОХРАНЯЮТСЯ НА УРОВНЕ +10% ПРИ ГЕГЕМОНИИ AMAZON НА ЗАПАДЕ И ALIBABA НА ВОСТОКЕ

ОБЪЕМЫ РИТЕЙЛ-МЕДИА, ГЛОБАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ (МЛРД \$)

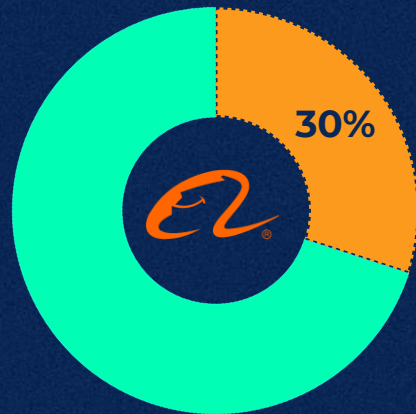


КРУПНЕЙШИЕ МИРОВЫЕ ИГРОКИ РИТЕЙЛ-МЕДИА



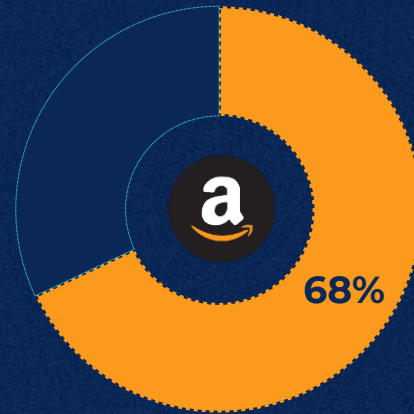
Источник: eMarketer, Авг. 2023

ДОЛЯ ДОХОДОВ ПЛОЩАДОК ОТ РИТЕЙЛ-МЕДИА ДЕМОНСТРИРУЕТ РОСТ И ПОТЕНЦИАЛ ДАЛЬНЕЙШЕГО УВЕЛИЧЕНИЯ В РОССИИ



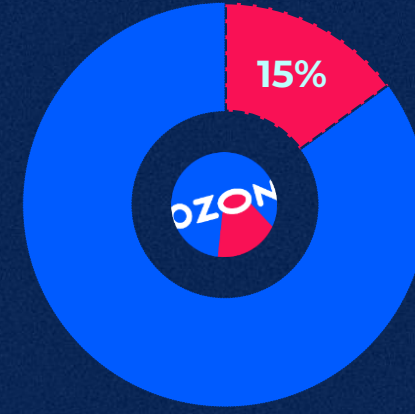
30% от доходов экосистемы Alibaba приходится на ритейл-медиа

+ 9% по сравнению с 2022 годом



68% доходов Amazon приходится на ритейл-медиа

+ 26% по сравнению с 2022 годом



15% доходов приходится на ритейл-медиа

+ 200% по сравнению с 2022 годом

ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ ИНВЕНТАРЯ РИТЕЙЛ-МЕДИА 2023

group4media

CLICKOUT



>6

ПЛОЩАДОК С ВОЗМОЖНОСТЬЮ CLICKOUT В 2023 ГОДУ

- Средний CPM сравним с традиционными охватными медиа
- Возможность продвигать мобильное приложение Ozon

ОБЪЕМ ИНВЕНТАРЯ



с 25 до 40

РЕКЛАМНЫХ МЕСТ НА СТРАНИЦЕ WILDBERRIES

- Появляются дополнительные места размещения в ленте главной и категорий, каруселях баннеров, при оформлении заказов

ВИДЕО



3

ПЛОЩАДКИ С ДОСТУПНЫМИ ВИДЕО ФОРМАТАМИ

- Демонстрирует большую вовлеченность пользователей
- Работает на рост знания, вовлечения и намерения к покупке

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ



>30

СЕРВИСОВ В 2023 НА БАЗЕ ИИ ДЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

- Создание визуального контента
- Составление описаний для карточек товаров
- Ответы на отзывы/управление ставками

ЛИДЕРЫ ПО ИНВЕСТИЦИЯМ В РИТЕЙЛ-МЕДИА

group4media



Q2-Q4 2022

- PROCTER & GAMBLE
- L'OREAL
- КЛИЕНТ GROUP4MEDIA
- INDITEX
- SOKOLOV

Q2-Q4 2023

- PROCTER & GAMBLE
- L'OREAL
- КЛИЕНТ GROUP4MEDIA
- UNILEVER
- MIA CARA

OZON

Отсутствие мониторинга в предыдущие годы

- КАВРИТА
- МИСТРАЛЬ
- RENDEZ-VOUS
- NUTRILON
- DR.KOFFER

мегамаркет

Отсутствие мониторинга в предыдущие годы

- ЕАПТЕКА
- LEGO
- SOKOLOV
- KARCHER
- КЛИЕНТ GROUP4MEDIA

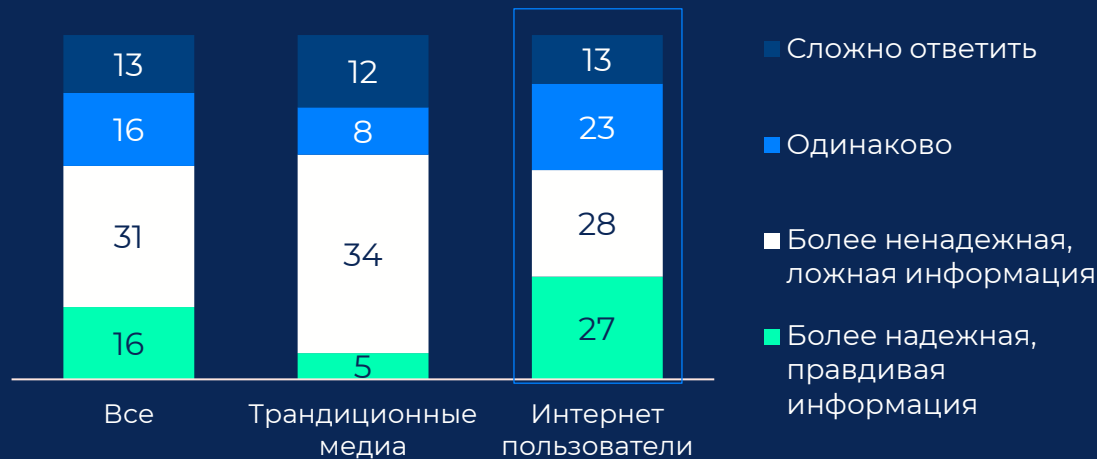
ИНФЛЮЕНС- МАРКЕТИНГ



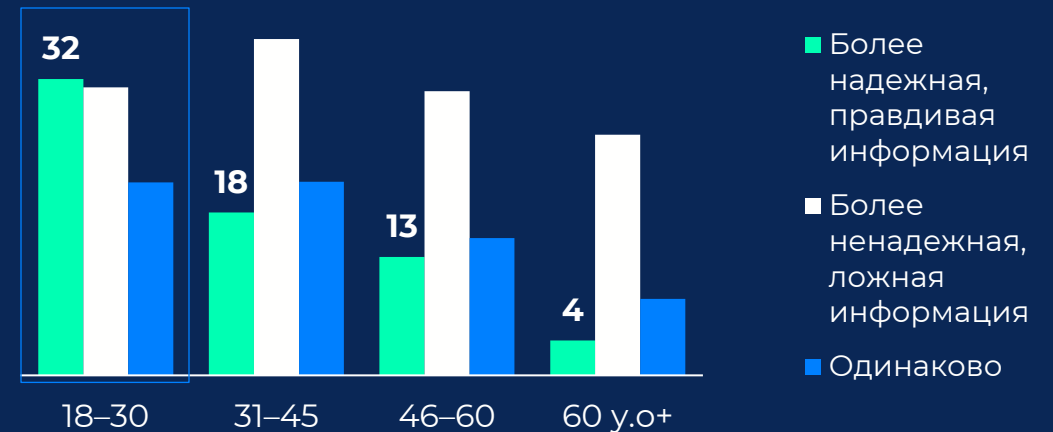
КАЖДЫЙ 6-Й ЧЕЛОВЕК СЧИТАЕТ БЛОГИ ПРАВДИВЫМ ИСТОЧНИКОМ ИНФОРМАЦИИ, ТРЕТЬ – ОТНОСИТСЯ НЕЙТРАЛЬНО

На ваш взгляд, в блогах больше надежной, правдивой информации или ненадежной, ложной информации?

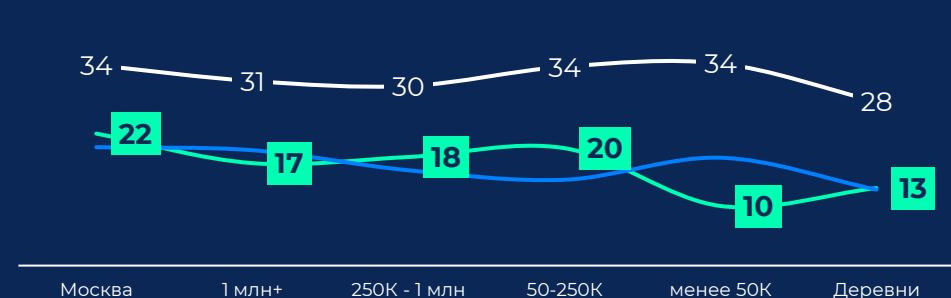
По источнику информации (%)



По возрасту (%)



По размеру городов (%)



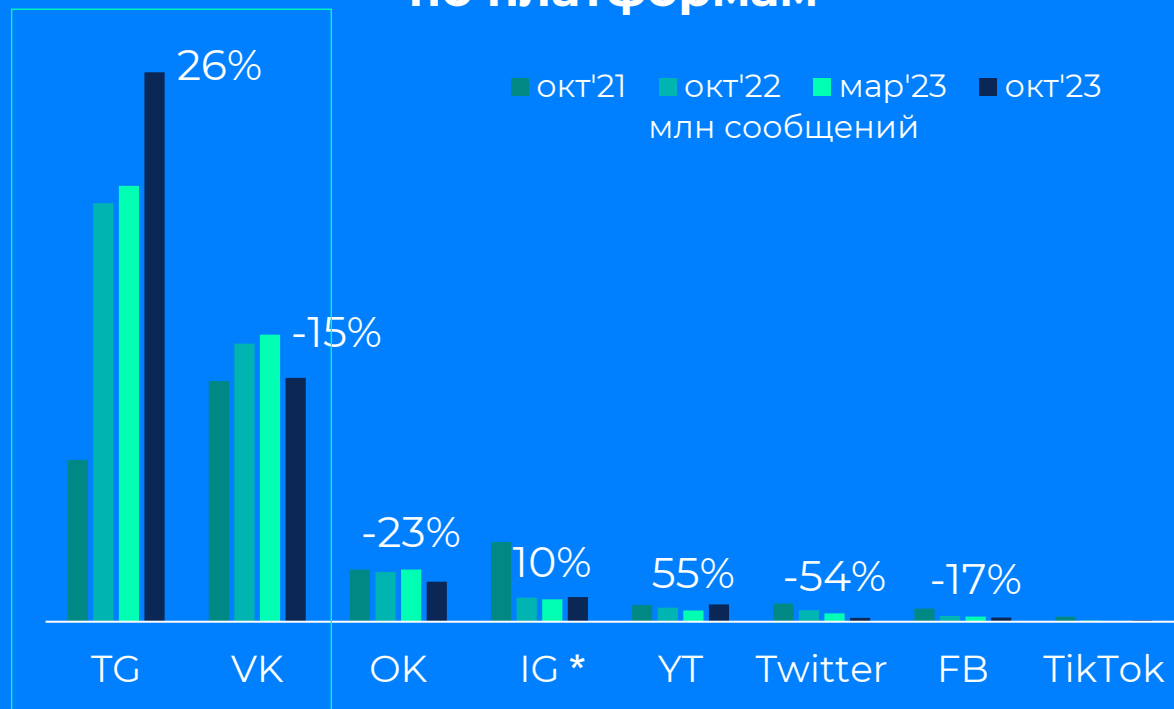
Россияне сегодня больше доверяют блогерам, которые не ведут роскошную жизнь (33%) и не обсуждают политику (14%).²

Источник: 1- ФОМ, Сентябрь, 2023, 1,500 респондентов, 2- Антон Петухов, «Дела PR» исследование

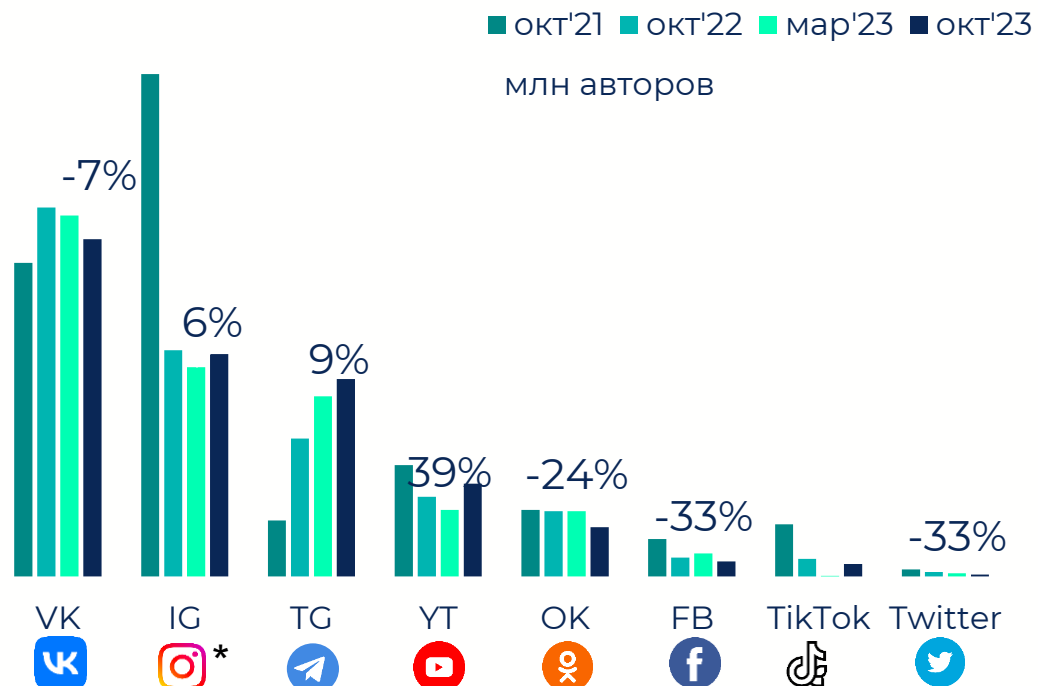
**TELEGRAM ЛИДИРУЕТ ПО РОСТУ КОЛИЧЕСТВА КОНТЕНТА,
VK – ПО МАССЕ КОНТЕНТА И КОЛИЧЕСТВУ АВТОРОВ.
INSTAGRAM* ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ПОПУЛЯРНОЙ
ПЛАТФОРМОЙ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ**



**Контент соцмедиа
по платформам**



**Количество авторов
по платформам**



Источник: Brand Analytics

*Социальная сеть Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

ИНВЕСТИЦИИ В ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ РАСТУТ, ОЖИДАЕТСЯ, ЧТО РОСТ ПРОДОЛЖИТСЯ И В 2024 ГОДУ

37%

респондентов заказывали
рекламу у блогеров
(1 квартал'23)³

Распределение бюджетов по социальным сетям²

12.5 млрд

Общий объем
рекламы
инфлюенсеров
в России



Объем инфлюенс-маркетинга в России, млрд Р¹



Источник: 1- Group4Media Forecast, 2- ARIR, VTSIOM and Insight People, 3- NMI Group, AKAR

*Социальная сеть Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГЕ И КОНТЕНТЕ НА 2024 ГОД

КРОССПЛАТФОРМЕННЫЙ КОНТЕНТ

Инфлюенсеры всё больше выходят за рамки одной платформы, что приводит к созданию большего количества контента, чем раньше, и кроссплатформенному сторителлингу

Подороже будет

Как делают контент?

ЭСТЕТИКА НАТУРАЛЬНОСТИ

Бренды фокусируются на создании более естественного лайфстайл контента, без лишнего лоска, чтобы вызывать больше доверия

ПРОЗРАЧНОСТЬ И ЕДИНЫЕ СТАНДАРТЫ

В 2023 Росреестр внес АБА в список саморегулируемых организаций. Официальный статус позволит представлять интересы блогеров и агентств на уровне государства, участвовать в обсуждении законопроектов.

Больше правил



2024 – ГОД СПОРТА

Олимпиада, Паралимпиада и Чемпионат Европы по футболу подогреют интерес к спорту, спортивным блогерам и их соц. сетям

На что обратить внимание?

БЫТЬ В МОМЕНТЕ

При отборе инфлюенсеров для кампании и создания контента растет важность текущей повестки на горизонте последних 1-3х недель до запуска

Еще тщательнее выбирать...



КЛЮЧЕВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИАЛАНДШАФТА

ТВ	Диджитал	Наружка	Кинотеатры
<ul style="list-style-type: none"> • Запуск мониторинга внедомашнего ТВ- просмотра • Спрос на ТВ-рекламу приблизился к уровню 2021 • Внимание привлекает развлекательный контент и новинки кинопроката • Интерес к product placement. Следим за планами каналов на 24/25 сезон и на Новый год 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение качества таргетинга и анализа эффективности после блокировки кук в Chrome <p>Инфлюенсеры</p> <p>Развитие отечественных площадок и рост количества контента</p> <p>Е-Ритейл</p> <p>Ждем новые медиа решения от маркетплейсов в их борьбе за трафик и позицию в ТОП3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Рост количества поверхностей и выкупленного инвентаря • Увеличение количества мониторящихся цифровых поверхностей • Расширение возможностей охватно-частотной оптимизации 	<ul style="list-style-type: none"> • Восстановление трафика до уровня 2021 года на крупных премьерах <p>Радио</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стабильный охват • Аудитория 12-17 сравнима по возможности охвата с 35-64 • Заметно востребовано автопроизводителями
Что делать:			
<p>Вставляйте в развлекательный контент, чтобы привлечь внимание аудитории и набрать высокие охваты</p>	<p>Находите альтернативные решения для таргетинга и замеров. Качественно подбирайте блогеров и размещения, используйте новые возможности площадок для роста охватов и кликабельности</p>	<p>Таргетируйте ООН-кампании и не теряйтесь в клаттере своей категории</p>	<p>Дополняйте медиа-микс размещениями в кино и на радио</p>

КАК ВСТРЕТИШЬ, ТАК И ПРОВЕДЕШЬ

КАК ПЛАНИРОВАЛИ НОВЫЙ ГОД

КАК И РАНЬШЕ, БОЛЬШИНСТВО ОТМЕЧАЕТ НОВЫЙ ГОД В КРУГУ СЕМЬИ И С ПОДАРКАМИ

82%
-7 пп vs '22

Россиян планируют
отмечать Новый год

63%

Будут отмечать
дома

55%

Новый год – это
повод провести
время с семьей

73%

Подарят
подарки членам
семьи

ЕСТЬ МНОГО СПОСОБОВ СОЗДАТЬ НОВОГОДНЕЕ НАСТРОЕНИЕ

Украшения на
улицах города



Получение
подарков



Покупка
подарков



Снег



-17 пп vs '22

Новогодние
фильмы



Украшения
магазинов



Новогодняя
музыка



Новогодняя
реклама брендов

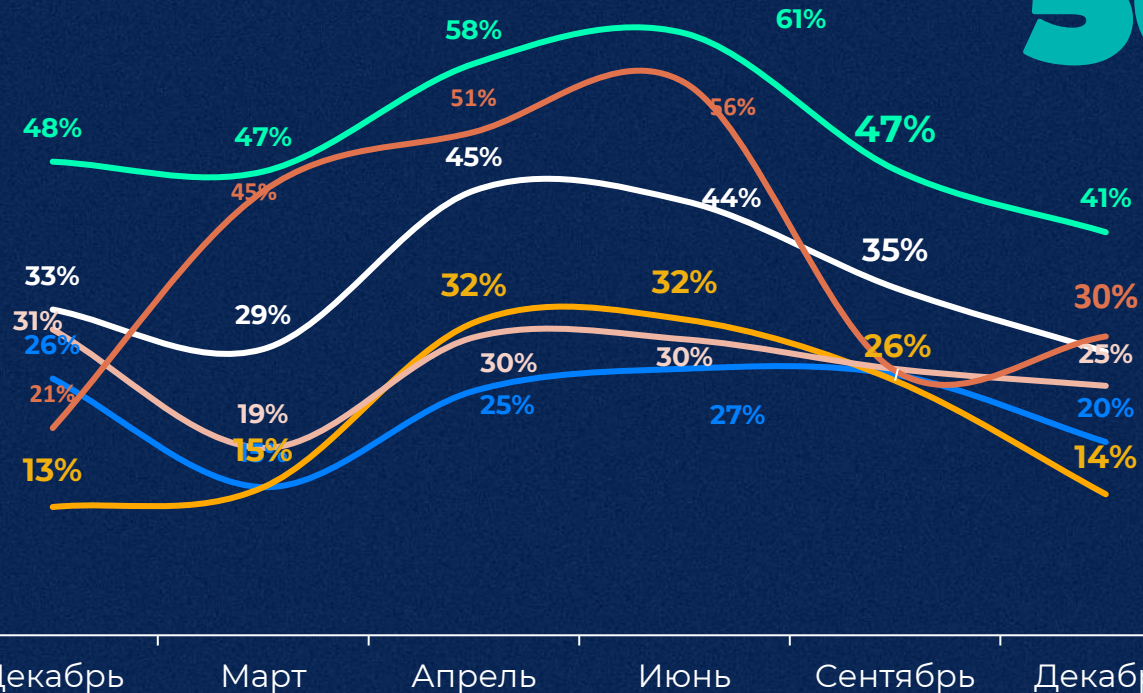


В ПРЕДДВЕРИИ ПРАЗДНИКА ПОТРЕБИТЕЛИ БОЛЬШЕ ВСЕГО ЖДАЛИ **НОВОГОДНЮЮ РЕКЛАМУ** СЕЗОННО РАСТЕТ ПОТРЕБНОСТЬ В ПРОМО-КОММУНИКАЦИИ



Какая реклама может быть Вам полезна в текущий момент?

50% Новогодняя/
с Новгодним духом
↓ -2 п.п. vs/ 2022

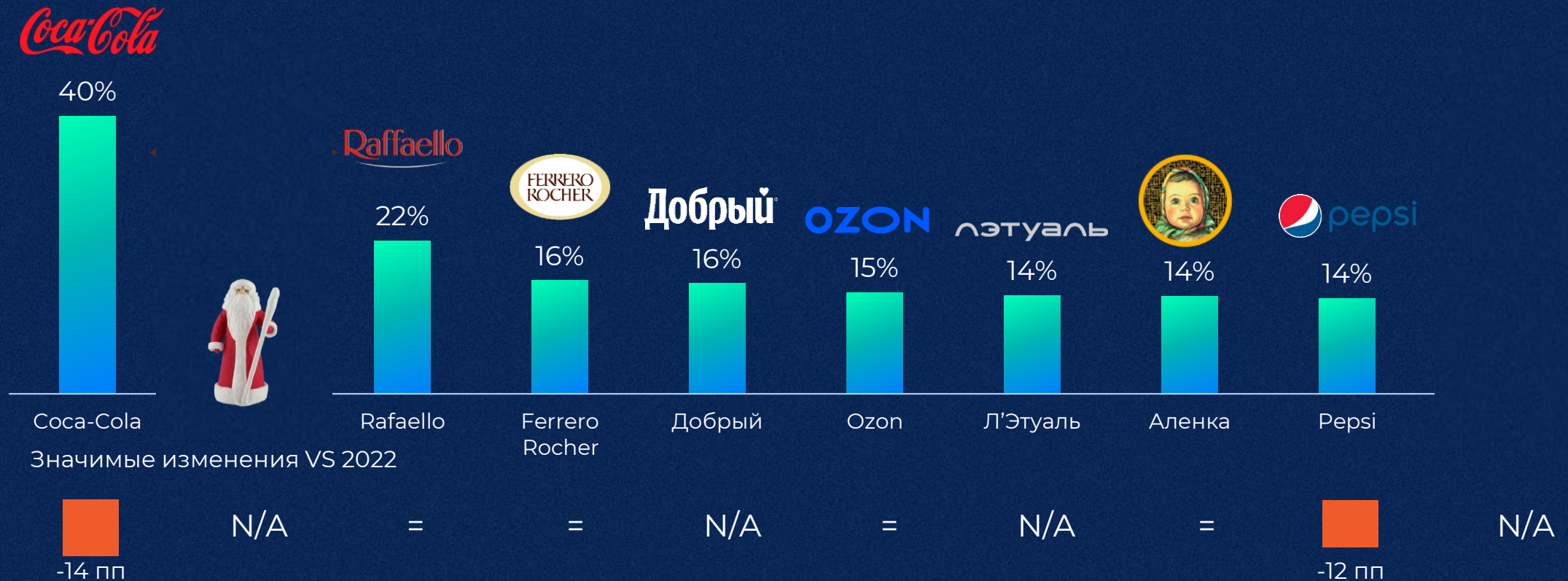


- С юмором **41%** ▼
- О скидках **30%** ▲
- Вдохновляющая **29%** ▼
- Успокаивающая **25%**
- Поддерживающая **20%** ▼
- Побуждающая к действию **14%** ▼



НЕСМОТРЯ НА ОТСУТСТВИЕ ПОДДЕРЖКИ В РФ, СОСА-COLA ВСЁ ЕЩЕ ОСТАЕТСЯ СИМВОЛОМ НОВОГО ГОДА, НО СЛАБЕЕТ. КТО СТАНЕТ НОВЫМ СИМВОЛОМ НОВОГО ГОДА?

Какие из перечисленных брендов ассоциируются у Вас с Новым годом?



«НОВЫЙ» НОВЫЙ ГОД

У брендов есть все возможности простроить крепкую связь с Новым годом и вырастить продажи в следующем праздничном сезоне

Аудитория

- Рост тренда «не хочу праздновать», потому что **«не с кем» (36%)**, «нет денег» (32%)
- Молодая аудитория скептически настроена по отношению к празднику, считает, что он «устарел»

Развитие тренда может вести к сокращению покупок подарков и продуктов в праздничный сезон

Переосмыслить Новый год для молодой и для широкой аудитории



Бренды

- Недостаточно громкое присутствие в медиа в предновогодний период – одна из причин, по которой категории перестают восприниматься как новогодние подарки
- Чтобы выстроить крепкую ассоциацию с Новым годом, недостаточно одной рекламной кампании. Нужно стать частью праздника.

Что делать:

Усилить свою роль внутри праздника:

Выпустить адвент календарь или подарочный набор, принять участие в украшении города, магазинов, стать частью праздничного меню или новогоднего фильма. Выпустить новогоднюю песню или игру.



Медиа

- 50% ждут новогоднюю рекламу – она создает новогоднее настроение, особенно среди 18-24 и 25-34
- Музыка, фильмы и украшение города/магазинов также создают новогоднее настроение

Дарить новогоднее настроение с помощью рекламы и думать шире

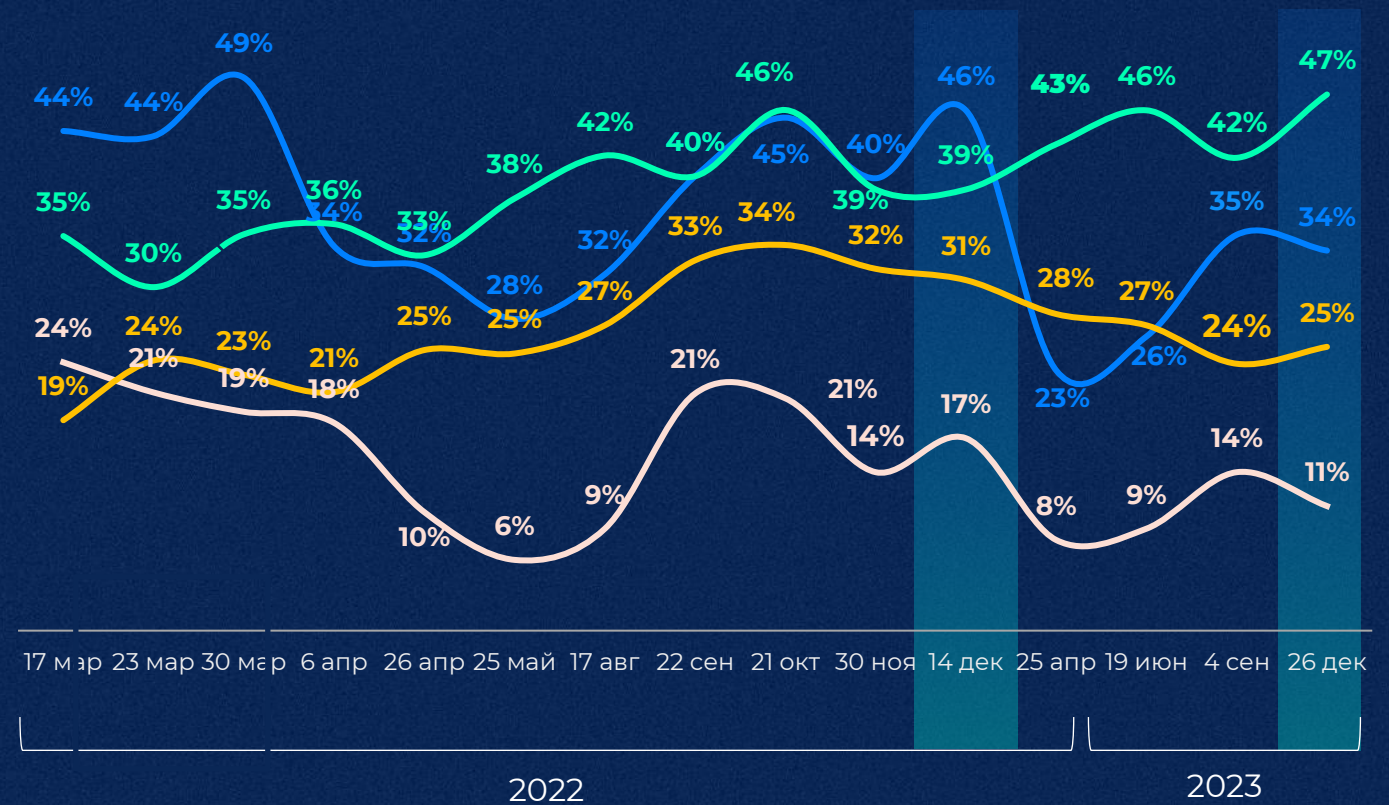
ПОТРЕБИТЕЛЬ В 2024 году



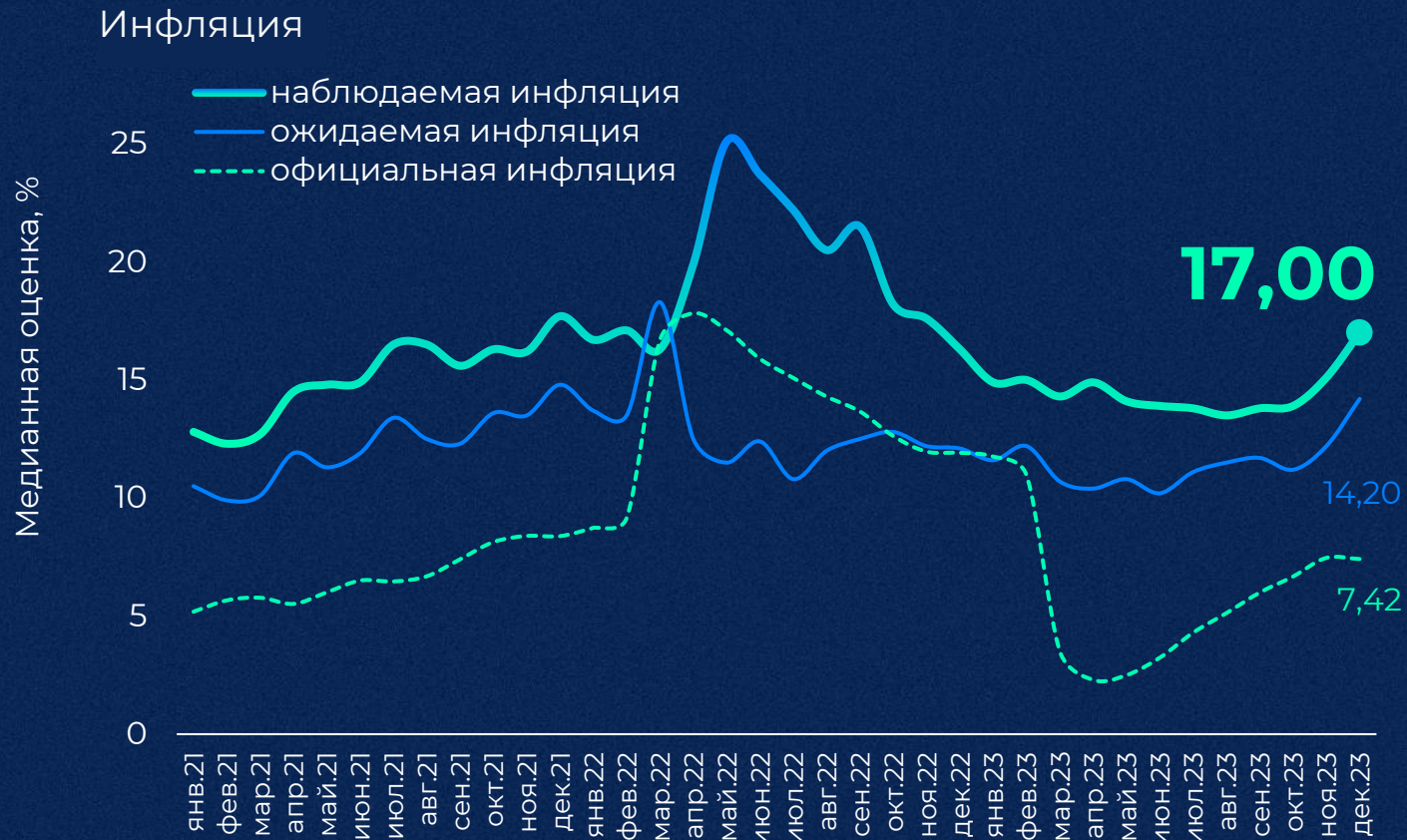
НАДЕЖДА ДОСТИГЛА ПИКА ЗА 2023 ГОД ВМЕСТЕ С НЕЙ РАСТЕТ НАСТОРОЖЕННОСТЬ

Какие эмоции вы испытываете в настоящий момент?¹

Опрос проведен в период 22-26 декабря



И РОССИЯНЕ ТОЖЕ СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ НАСТОРОЖЕННЫМИ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОЖИДАНИЯХ



Ключевая ставка
значительно поднялась

7.5

Дек'22



16

Дек'23

ПЛАНОВ НА 2025 ГОД СТАЛО МЕНЬШЕ

В ближайшее время (3-4 месяца)	В этом году (2024)	В следующем году (2025)	Когда-нибудь (5-10 лет)
 <p>-16 п.п. регулярно заниматься спортом</p>	 <p>-15 п.п. заняться хобби</p>	 <p>+17 п.п. пройти мед. обследование</p>	 <p>+14 п.п. проведение ремонта</p>
 <p>-11 п.п. покупка/ смена авто</p>	 <p>-10 п.п. проведение ремонта</p>	 <p>+6 п.п. покупка/ смена квартиры</p>	 <p>+4 п.п. проведение ремонта</p>
 <p>-20 п.п. пройти мед. обследование</p>	 <p>-13 п.п. отказаться от алкоголя</p>	 <p>+7 п.п. покупка/ смена авто</p>	 <p>+8 п.п. смена работы</p>
 <p>-8 п.п. покупка/ смена квартиры</p>	 <p>-6 п.п. покупка/ строительство дачи</p>	 <p>= покупка/ смена авто</p>	 <p>-8 п.п. покупка/ строительство дачи</p>

дек'23 к сен'22

ПОТРЕБИТЕЛЬ В 2024 ГОДУ

Ближайшие 3-4 месяца	Ближайший год	Следующие 5-10 лет
<p>Настроение сдержанное, но позитивное. Больше уверенности</p> <p>Ассортимент на полке уже не вызывает беспокойства.</p> <p>Отечественные бренды становятся более привычными</p> <p>Планы по улучшению физического здоровья</p>	<p>Больше планов на 2024год: ремонт, купить авто, сменить работу</p>	<p>Все еще неопределенность</p>
Что делать:		
<p>Физическое здоровье – драйвер для любой категории: любой продукт может делать фокус на характеристики, поддерживающие здоровье.</p>	<p>Человекоцентричный подход к пониманию потребностей и барьеров каждого потенциального покупателя</p>	<p>Наблюдать за долгосрочными социокультурными трендами</p>

ВЕБИНАРЫ В 2024 ГОДУ:

**СОЦИО-
КУЛЬТУРНЫЕ
ТРЕНДЫ**

Март '24

**ОБЗОР
РИТЕЙЛ –
МЕДИА**

Май '24

**ОБЗОР
МЕДИА-
РЫНКА**

Октябрь'24

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШ КАНАЛ
В TELEGRAM



@GROUP4MEDIA_NEWS