

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШ КАНАЛ
В TELEGRAM



ОБЗОР МЕДИАРЫНКА

27 ОКТЯБРЯ 2023

С ВАМИ СЕГОДНЯ



**НАТАЛИЯ
БАЛУТА**

Директор департамента
инноваций и аналитики
Group4Media



**ЕЛИЗАВЕТА
СОРОКИНА**

eCommerce-директор era
by Group4Media



**АНАСТАСИЯ
КОРОЛЕВА**

Директор по маркетинговым
коммуникациям Group4Media



**АНДРЕЙ
ТУРЧИН**

Диджитал-директор
Group4Media

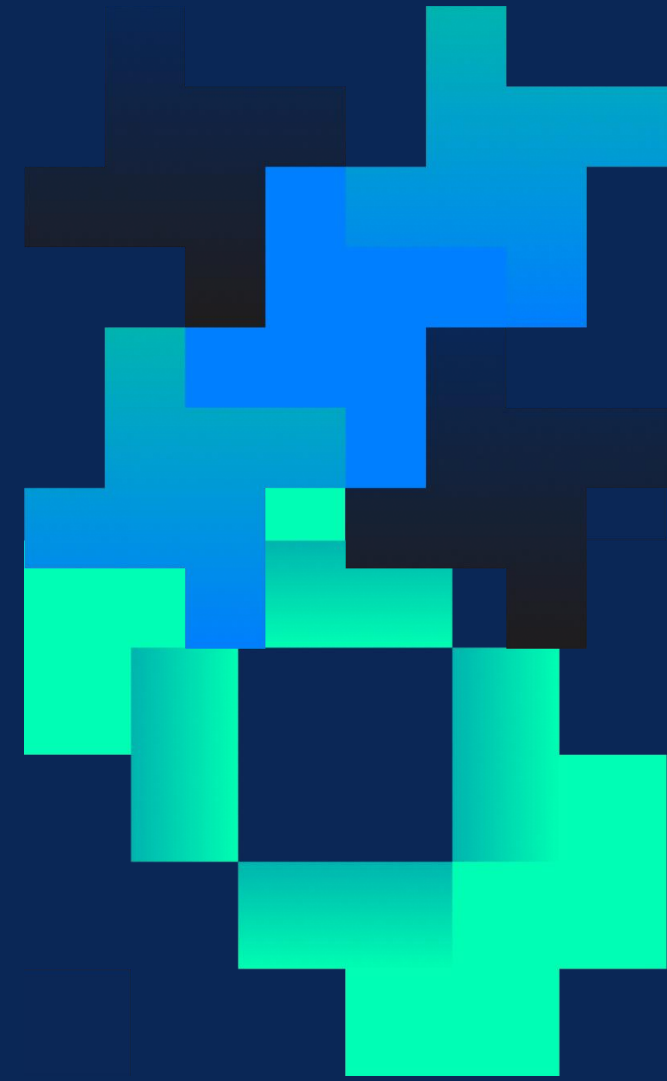


**ВАЛЕРИЯ
ЛЕТНИКОВА**

Директор по медиааудиту
и ТВ-трейдингу Group4Media

ПЛАН НА СЕГОДНЯ

- 1. ПОТРЕБИТЕЛЬ И ЭКОНОМИКА**
- 2. БОЛЬШАЯ КАРТИНА МЕДИАРЫНКА 2023**
- 3. ПОГРУЖЕНИЕ В ТВ, РАДИО, ООН**
- 4. ДИДЖИТАЛ**
- 5. РИТЕЙЛ-МЕДИА**
- 6. ТРЕЙДИНГ**



НА ЧЕМ МЫ СТРОИМ НАШИ ВЫВОДЫ:

Используем собственные инструменты

e-compass™



LivePanel

- Медиапотребление 360
- 8072 респондентов, 2023
- Все, возраст 14+
- Вся РФ



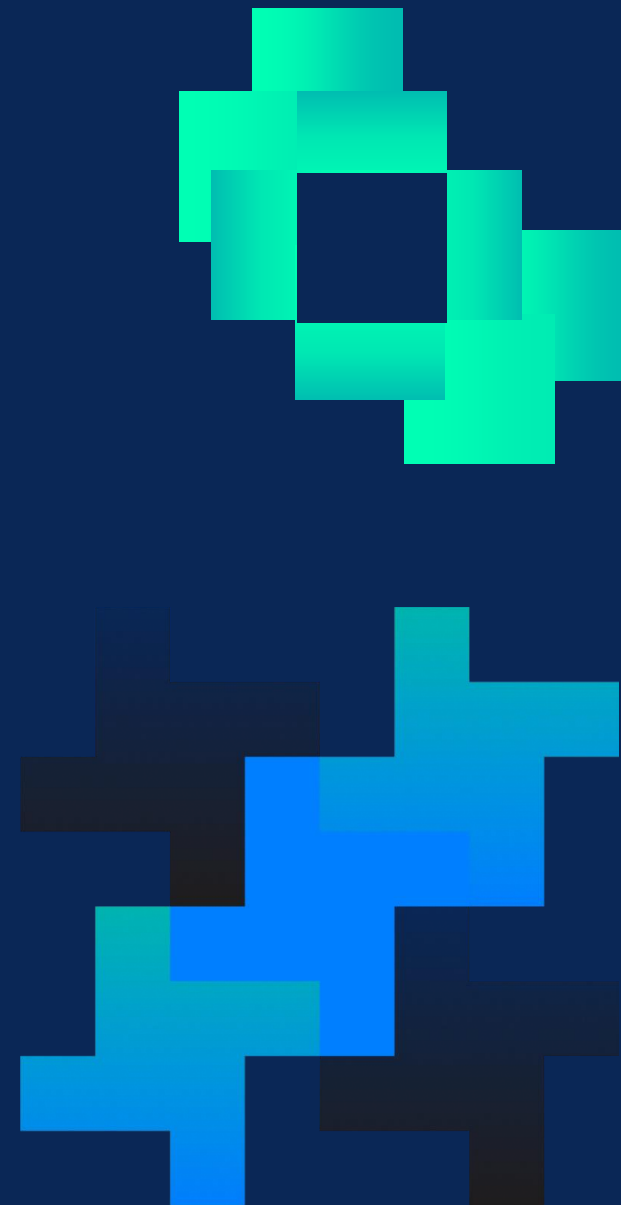
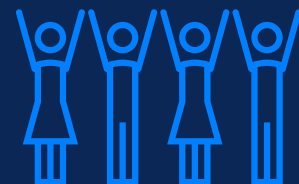
Привлекаем авторитетные промышленные инструменты и источники, а также данные поставщиков



Показываем глобальную перспективу



1. ЭКОНОМИКА И ПОТРЕБИТЕЛЬ



МИНЭКОНОМРАЗВИТИЯ ПОВЫСИЛ ПРОГНОЗ ПО ИНФЛЯЦИИ

Экономические показатели
прогноз на конец 2023 г.

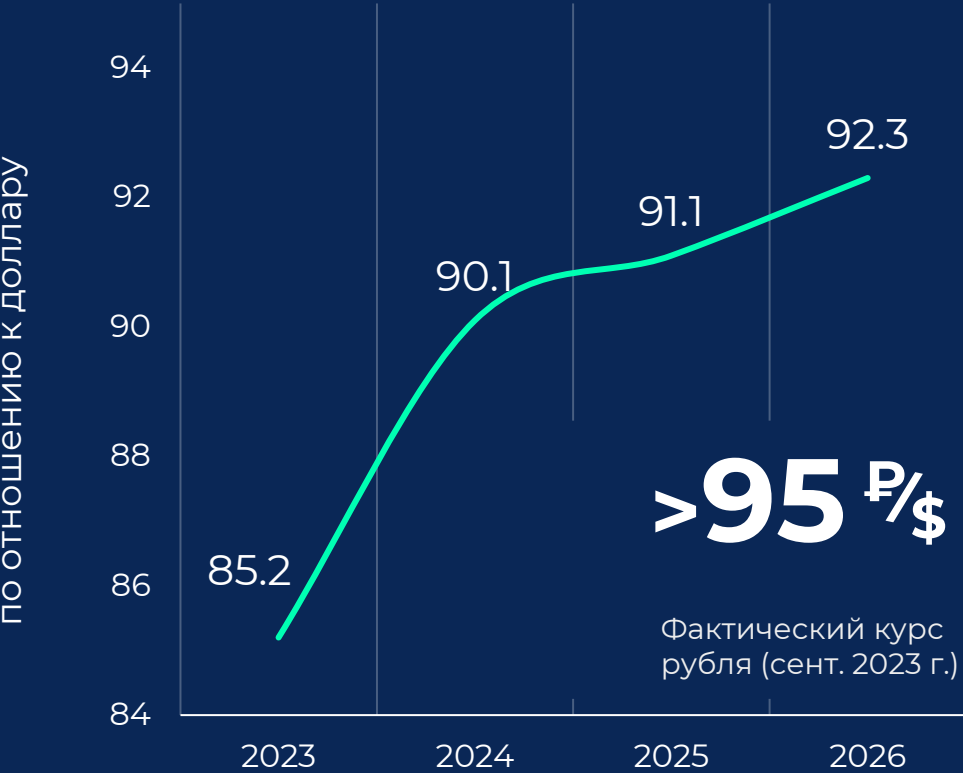
Индикаторы % г./г.	'20	'21	'22	'23 F*
ВВП	-3.0	4.7	-2.1	+2.8
Инфляция	4.9	8.4	11.9	7.5
Торговля	-3.2	7.8	-6.7	+5,8
Доходы	-2.8	3.0	-1.1	+4.3

Уровень инфляции
(фактический и прогнозируемый) 2012 - 2025



С РОСТОМ КУРСА ДОЛЛАРА УВЕЛИЧИВАЮТСЯ ИНФЛЯЦИОННЫЕ ОЖИДАНИЯ РОССИЯН

Среднегодовой курс рубля
прогноз Минэкономразвития



13.8%

Наблюдаемая населением годовая инфляция (+0.3 п.п. сент. к авг. 2023)



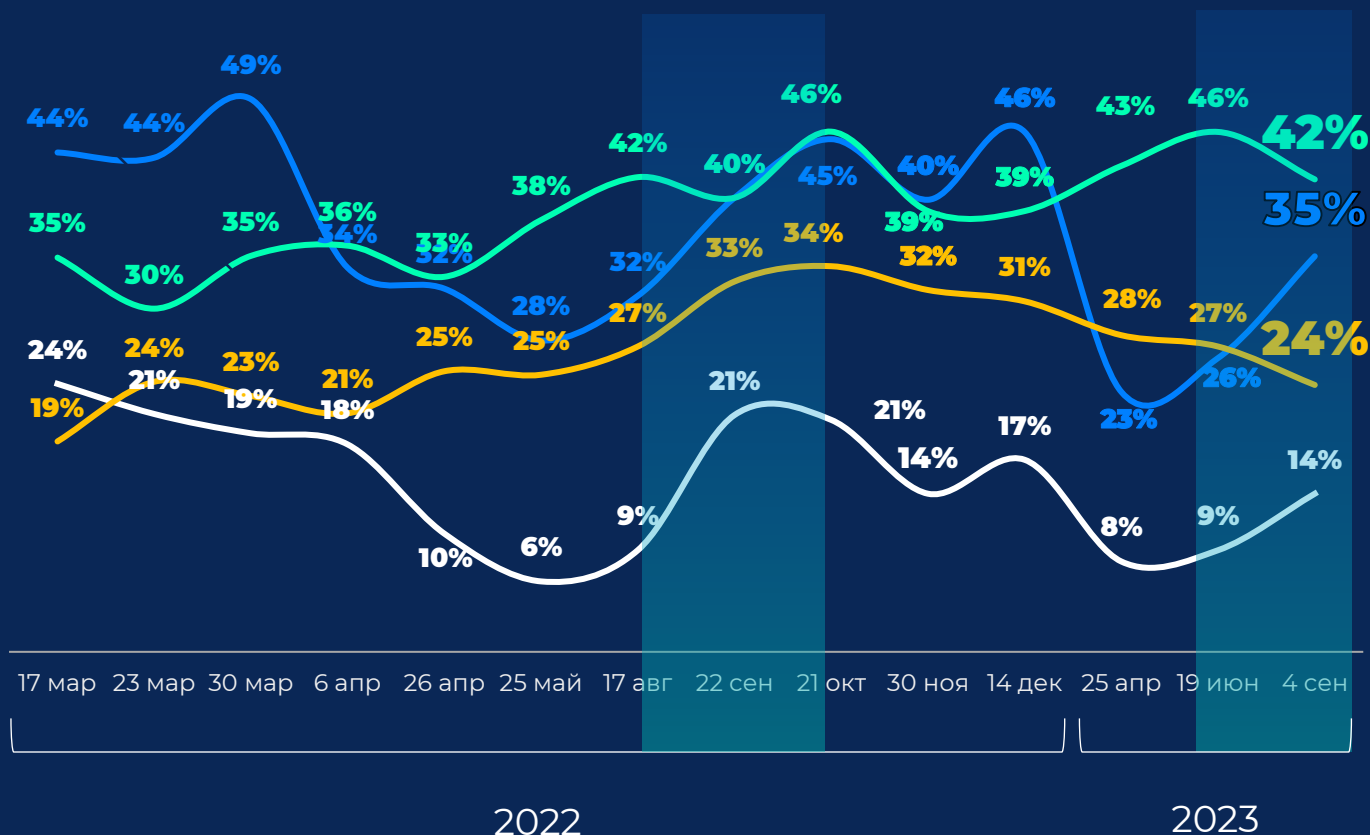
Источники: Минэкономразвития, сент. 2023, эксперты РБК, Банк России

У РОССИЯН РАСТЕТ НАСТОРОЖЕННОСТЬ

СЕЗОННОСТЬ НАСТРОЕНИЙ РОССИЯН ПОДКРЕПЛЯЕТСЯ НЕСПОКОЙНЫМ НОВОСТНЫМ ФОНОМ

Настроение окружающих по ФОМ²
51% спокойны // 43% тревожны

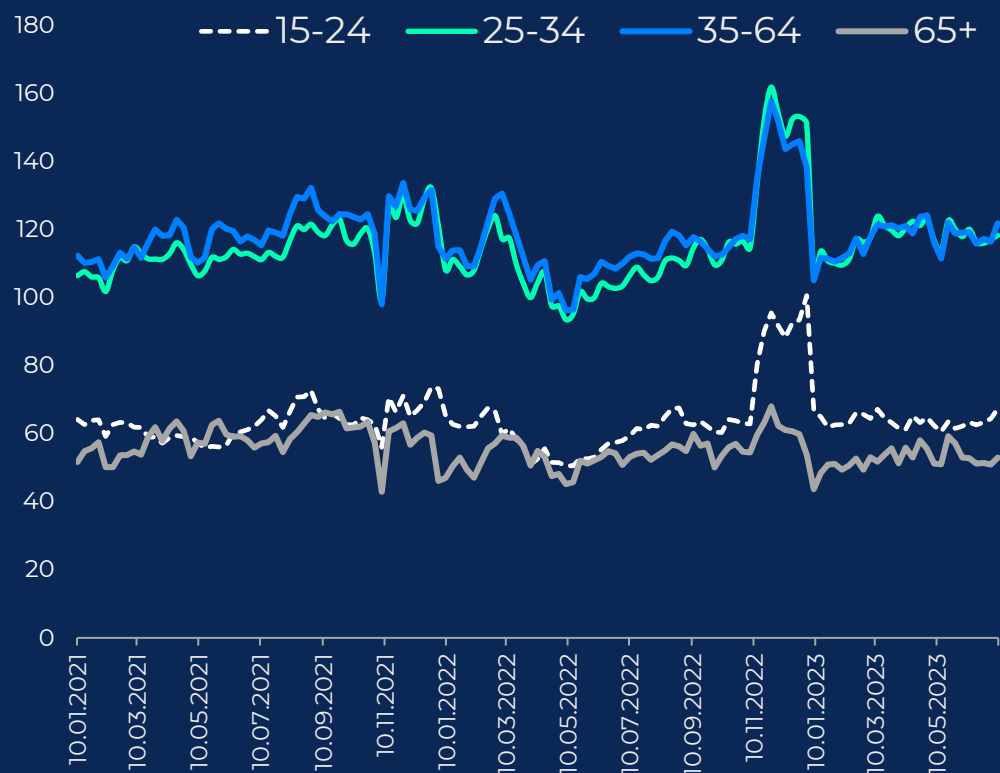
Какие эмоции вы испытываете в настоящий момент?¹



И ОБЪЕМ РАСХОДОВ РАСТЕТ: СЕЗОННЫЕ РАСПРОДАЖИ ВМЕСТЕ С КОМПЕНСАТОРНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ СТИМУЛИРУЮТ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ

Рост расходов среди группы 25-64

Потребительская активность в разрезе возрастов, недельный индекс



Объем потребительских расходов выше аналогичного периода прошлого года

Недельные изменения г./г.% 2022-2023 (СберИндекс)



В ИТОГЕ РОССИЯНЕ ПРОДОЛЖАЮТ МАСТЕРСКИ ОПТИМИЗИРОВАТЬ ТРАТЫ

Рациональный подход к распределению бюджета – основная стратегия покупателей¹:

63%

сначала смотрят на цену/покупают товары по наиболее выгодной цене



19%

покупают, что хочется, не обращая внимание на марки и цены

7%

покупают продукты наиболее известных, крупных производителей

Две трети потребителей выбирают магазины по программам лояльности²


Влияет ли наличие кэшбека, баллов для списания и других акций на выбор места покупки? (ОМИ)



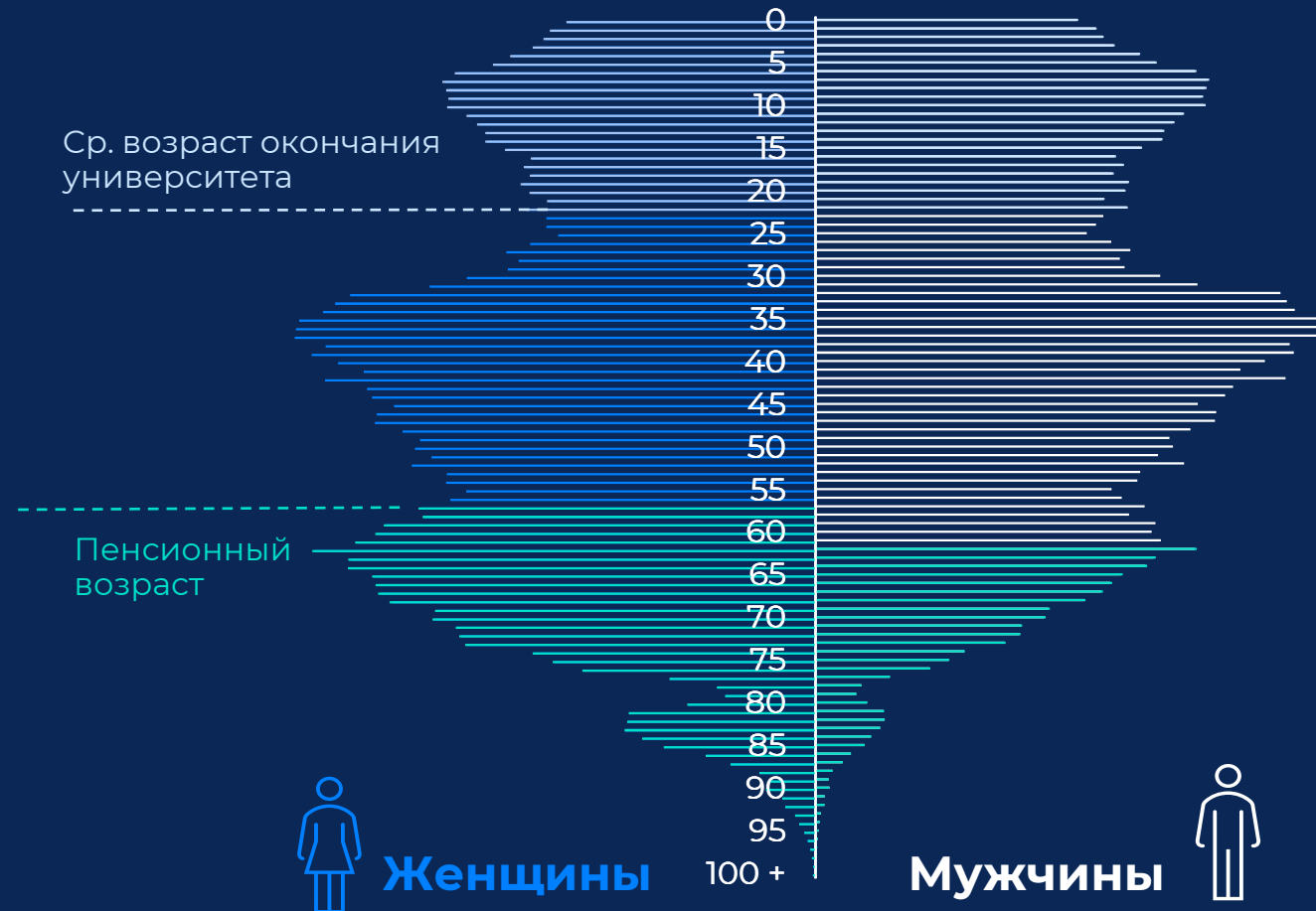
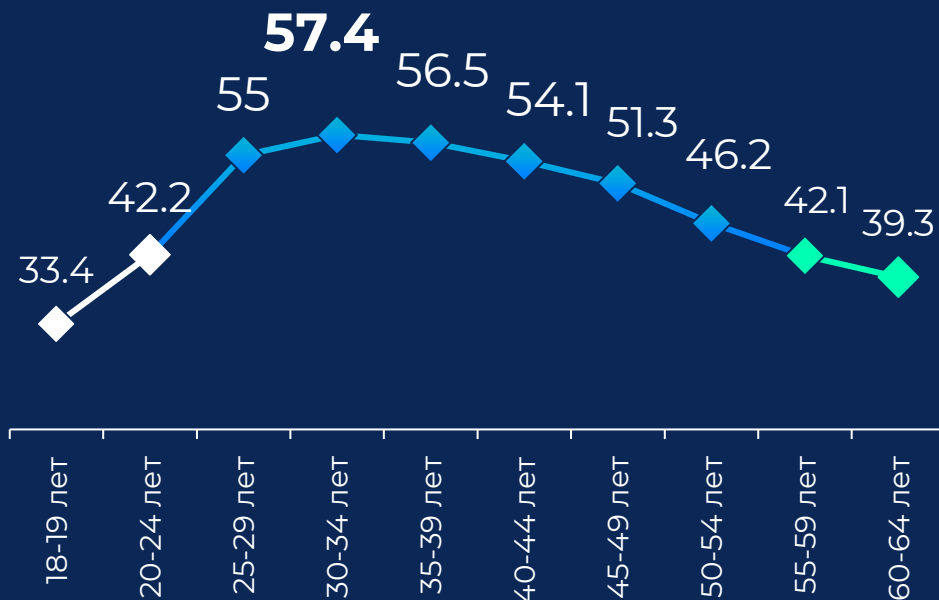


ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО ВОЗРАСТА ВСЕ МЕНЬШЕ, МЫ В ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ЯМЕ. ВРЕМЯ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА ТЕХ, КТО ПОСТАРШЕ/ПОМОЛОЖЕ

Распределение населения по полу и возрастам (2023 г.)

 **27%** разрыв в зарплатах у работников в возрасте 30-34 лет и 55-59 лет в среднем

Распределение дохода по возрасту
Россия, 2022 г., тыс. руб в месяц после НДФЛ



ВЫВОДЫ: ЭКОНОМИКА И ПОТРЕБИТЕЛЬ

- Население ощущает инфляцию. Уровень настороженности растет
- Параллельно растут потребительские запросы, а зарплаты растут не столь быстро – значит, конкуренция за каждый покупательский рубль усиливается
- Конкуренция за внимание также усиливается, так как он ищет возможность вписать свои растущие потребности в сужающиеся возможности
- Поэтому брендам, как никогда, важно быть близкими и релевантными людям осознавая, что потребитель неоднороден и появляются соц.-дем группы, которые представляют большой интерес – например, домохозяйства из 1 человека или состоятельные пенсионеры

2. ОБЗОР МЕДИАРЫНКА

БОЛЬШАЯ КАРТИНА 2023



МЫ ВИДИМ ПОЛНУЮ КАРТИНУ, БЛАГОДАРЯ СИСТЕМНОМУ ЗАМЕРУ ОХВАТОВ ПО ТАЧПОИНТАМ ВНУТРИ КАЖДОГО МЕДИАКАНАЛА

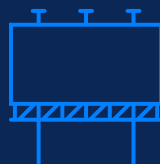


Недельный охват:	80%-96%	50%-79%	20%-49%	5%-20%
ТВ	ТВ			
РАДИО		Радио		
ООН/INDOOR	Сити форматы, Ст. и Digital билборды / медиафасады	Лифты/Подъезды Общественный транспорт	ТЦ АЗС NORECA Такси	Вокзалы, БЦ, Кино Муз./Спорт мероприятия Аэропорты Университеты
ПРЕССА			Газеты и журналы	
ДИДЖИТАЛ без Еком	Почта, Поиск Соцсети, месенджеры Фин. сервисы	Отзывы и обзоры Онлайн карты/навигаторы Мобильные игры	Гейминг Смарт ТВ, OTT TV, IP TV Онлайн видео и аудио	Инфлюенсеры
РИТЕЙЛ вкл.Еком	Супермаркеты, магазины у дома	Маркетплейсы Онлайн магазины	ПВЗ E-Grocery / Готовая еда	

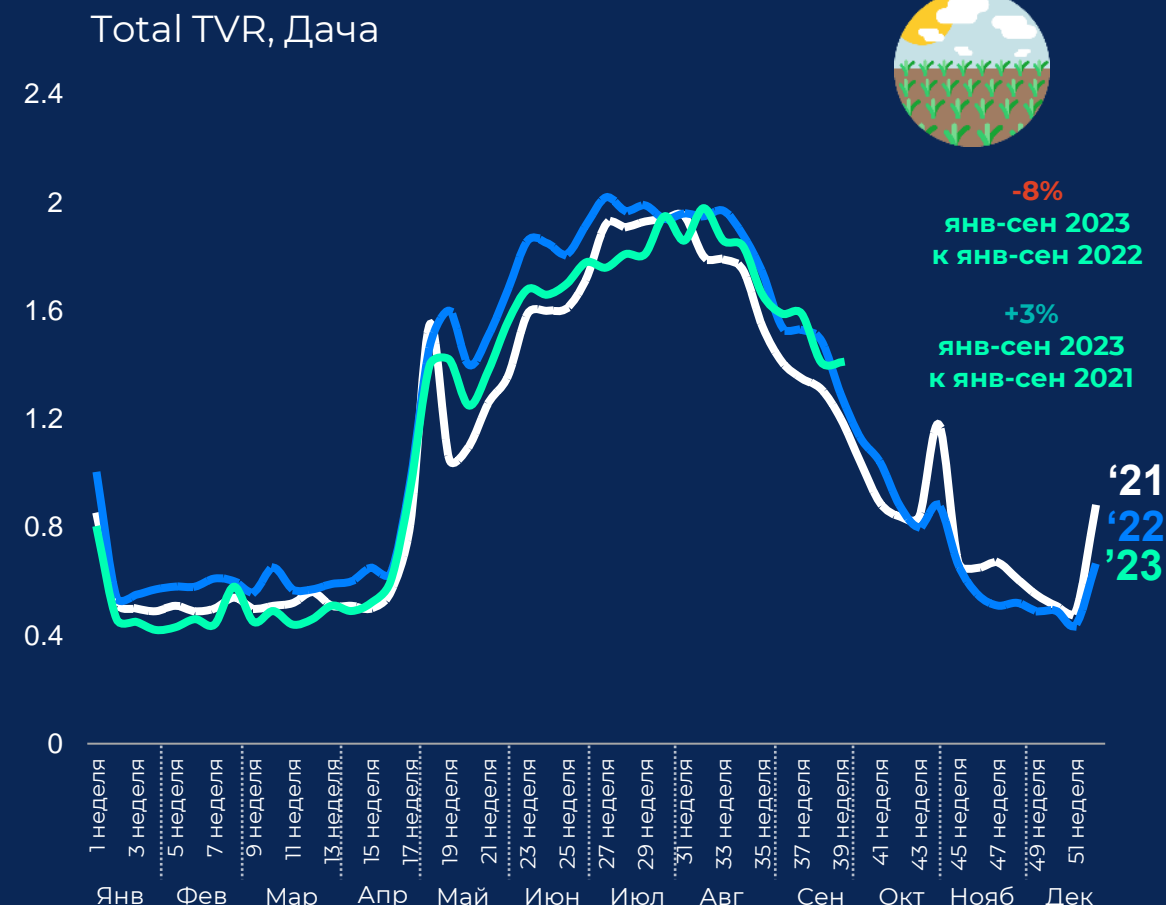
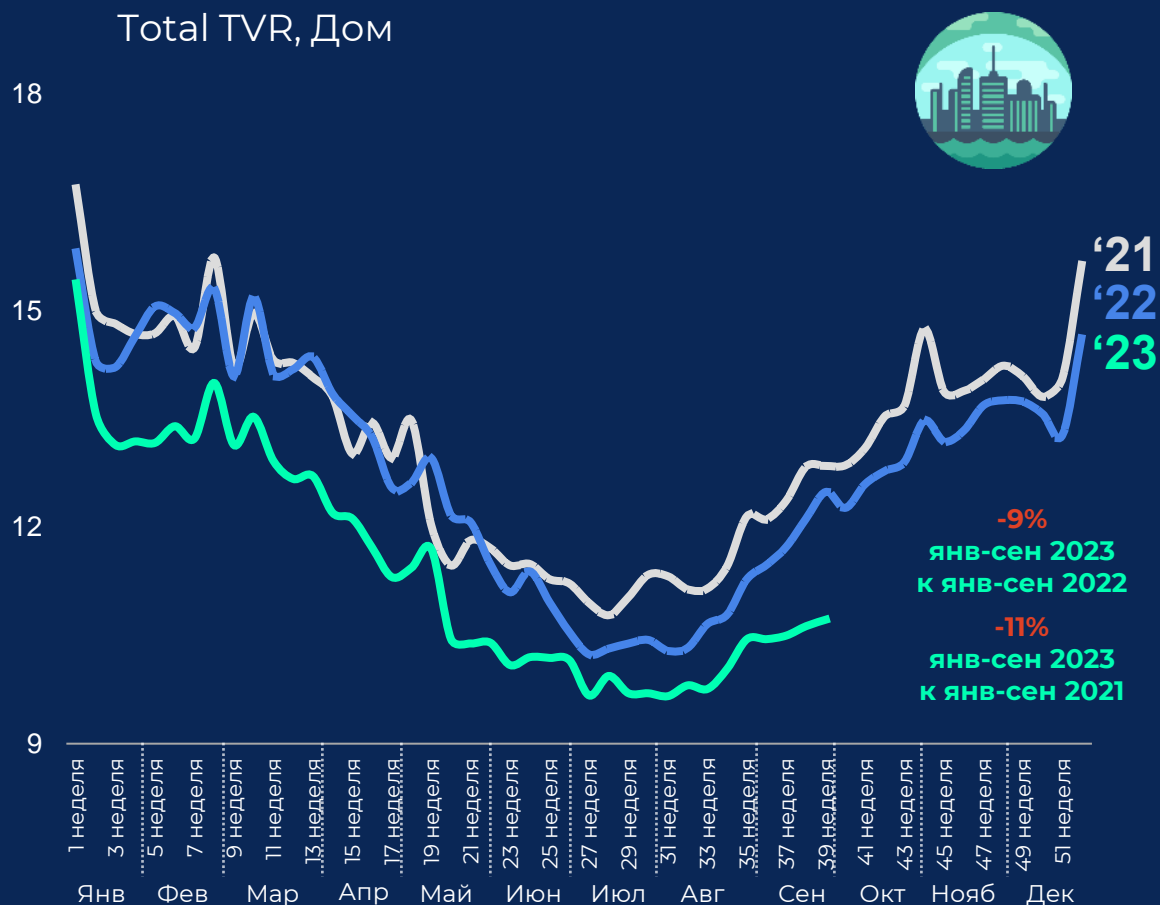
3.

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА

ТВ, АУДИО, ООН И ПРЕССА В 2023



ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ НЕСКОЛЬКО СНИЗИЛОСЬ С СОХРАНЕНИЕМ СЕЗОННЫХ ТРЕНДОВ



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

TVR Все 4+



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

*С 07.04.2022 вещает на частоте Euronews

** С 14.12.2022 вещает на частоте канала Disney

НАИБОЛЬШУЮ АУДИТОРИЮ В 2023 ПРИВЛЕКЛИ ТЕ ЖЕ ПРОГРАММЫ И ЛИНЕЙКИ, ЧТО И В 2022

2022

Дата	Программа	Канал	TVR 4+
1 09.05	День Победы. Праздничный канал	Первый канал	11.23
2 09.05	Военный парад, посвященный 77-й годовщине Победы в Великой Отечественной Войне 1941-1945 гг	Первый канал	10.83
3 21.02	Обращение Президента Российской Федерации В.В. Путина	Первый канал	8.09
4 04.02	XXIV Зимние Олимпийские игры. Церемония открытия	Россия 1	8.08
5 01.01	Последний богатырь. Корень зла	Россия 1	7.57
6 15.02	XXIV Зимние Олимпийские игры. Фигурное катание. Короткая программа. Женщины	Первый канал	7.13
7 25.02	Местное время	Россия 1	6.95
8 25.02	Вести. (20:00)	Россия 1	6.73
9 09.05	Новости	Первый канал	6.65
10 22.05	Вести недели	Россия 1	6.64



2023

Дата	Программа	Канал	TVR 4+
1 09.05	Церемония возложения цветов к Могиле Неизвестного Солдата у Кремлевской стены	Первый канал	11.33
2 09.05	Военный парад, посвященный 78-й годовщине Победы в Великой Отечественной Войне	Первый канал	11.17
3 09.05	Новости. (11:00 сб, вск)	Первый канал	8.74
4 01.01	Последний богатырь: Посланник Тьмы	Россия 1	7.78
5 01.01	Местное время	Россия 1	7.28
6 01.01	Вести. (20:00)	Россия 1	7.02
7 15.01	Вести недели	Россия 1	6.83
8 06.01	Непослушник	Россия 1	6.25
9 11.02	Море. Солнце. Склифосовский	Россия 1	6.24
10 11.02	Привет, Андрей!	Россия 1	6.14



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

group4media

01.01.22 – 30.09.22

	Рекламодатель	TVR 18+ ('000)
1	Сбер	101.8
2	Отисифарм	56.2
3	Тандер (Магнит)	55.3
4	Совкомбанк	46.9
5	Интернет Решения (OZON)	44.2
6	Yum! Restaurants International Russia (KFC, Pizza Hut)	41.2
7	Яндекс	38.7
8	Альфа-Банк	38.0
9	Кех Екоммерц (Avito)	37.9
10	М.Видео	32.6
11	Биннофарм Групп	32.4
12	Tcs Group Holding (Тинькофф)	32.0
13	Петровакс	31.4
14	Мегафон	30.7
15	X5 Group	30.5

01.01.23 – 30.09.23

	Рекламодатель	TVR 18+ ('000)
1	Сбер	174.9
2	Яндекс	77.6
3	Вкусно - И Точка	63.8
4	Интернет Решения (OZON)	63.0
5	Tcs Group Holding (Тинькофф)	58.8
6	Тандер (Магнит)	57.7
7	Альфа-Банк	51.0
8	Отисифарм	49.3
9	Совкомбанк	48.0
10	Мегафон	46.6
11	Юнирест (KFC)	43.9
12	ВТБ	40.1
13	X5 Group	37.8
14	Биннофарм Групп	35.7
15	Эвалар	34.7

+ 36%

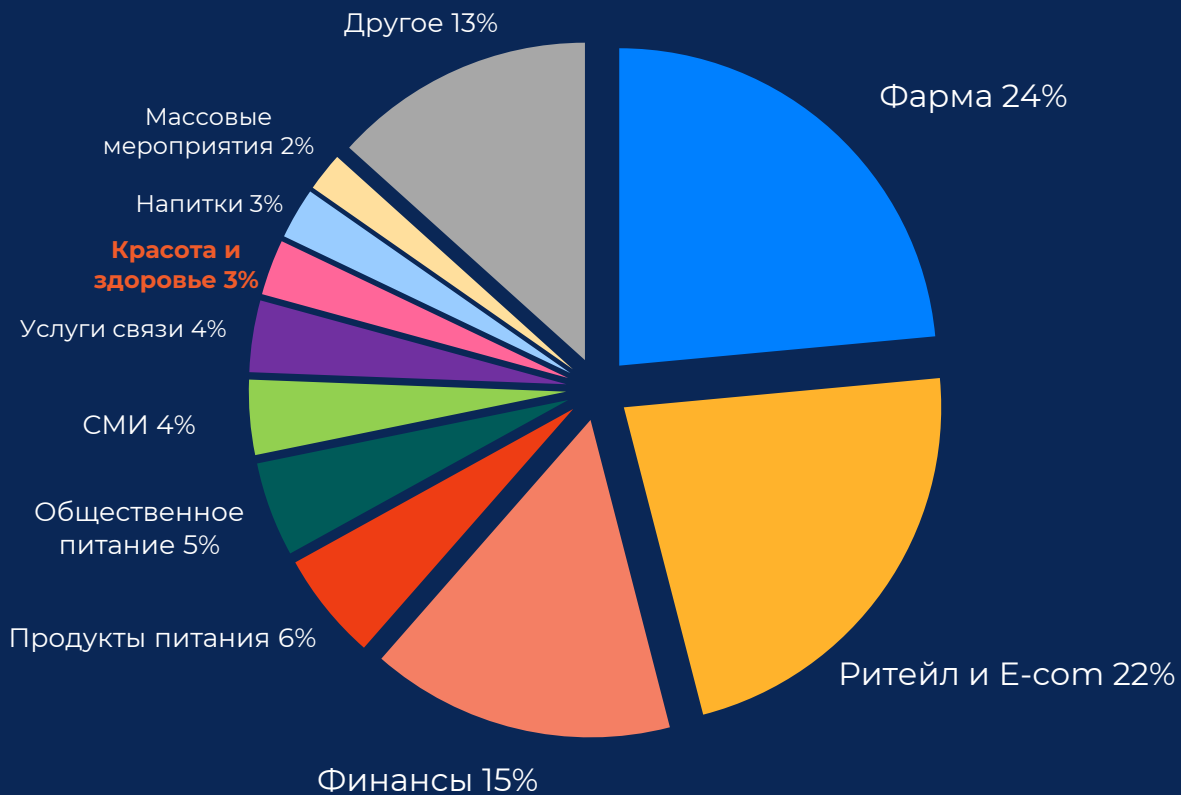
Рост суммарных
рейтингов топ-15
2023 к 2022

Выбывшие рекламодатели из топ-15 2023
Новые рекламодатели в топ-15 2023
Без учета локализации брендов

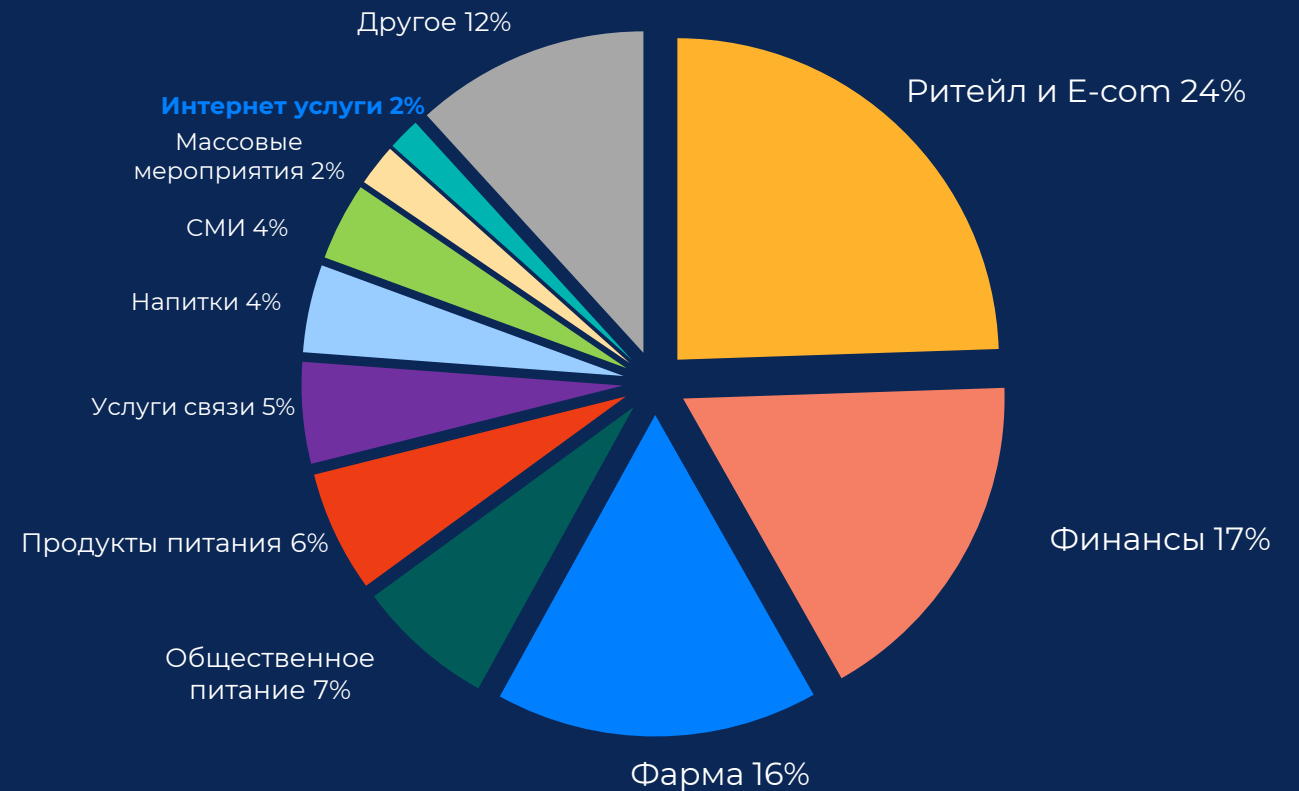
Источник: Mediascope, TV Index, Россия 100+, Все 18+, Ролик распространение: сетевой, орбитальный, Статус события: Реальный, Ролик тип: Ролик, Спонсорская заставка, Анонс: спонсорская заставка, янв-сен 2023 /янв-сен 2022, TVR

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

01.01.22 – 30.09.22



01.01.23 – 30.09.23



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 – 30.09.2023 / 01.01.2022 – 30.09.2022

РАДИО: ПРИ СТАБИЛЬНОМ ОХВАТЕ НЕСКОЛЬКО СНИЖАЕТСЯ ВРЕМЯ СЛУШАНИЯ ВО ВСЕХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУППАХ

54% +0 п.п

Охват в сутки

34млн +0 млн

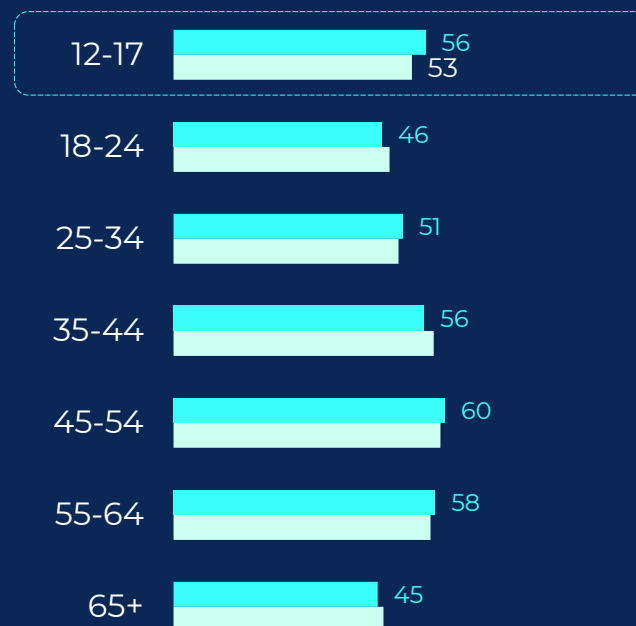
Охват в сутки

2ч 02м -17 мин

В сутки

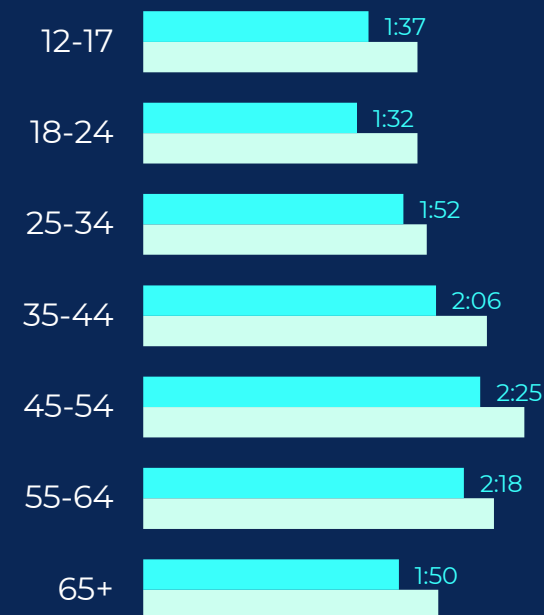
Охват

■ янв-июн'23 ■ янв-июн'22



Время

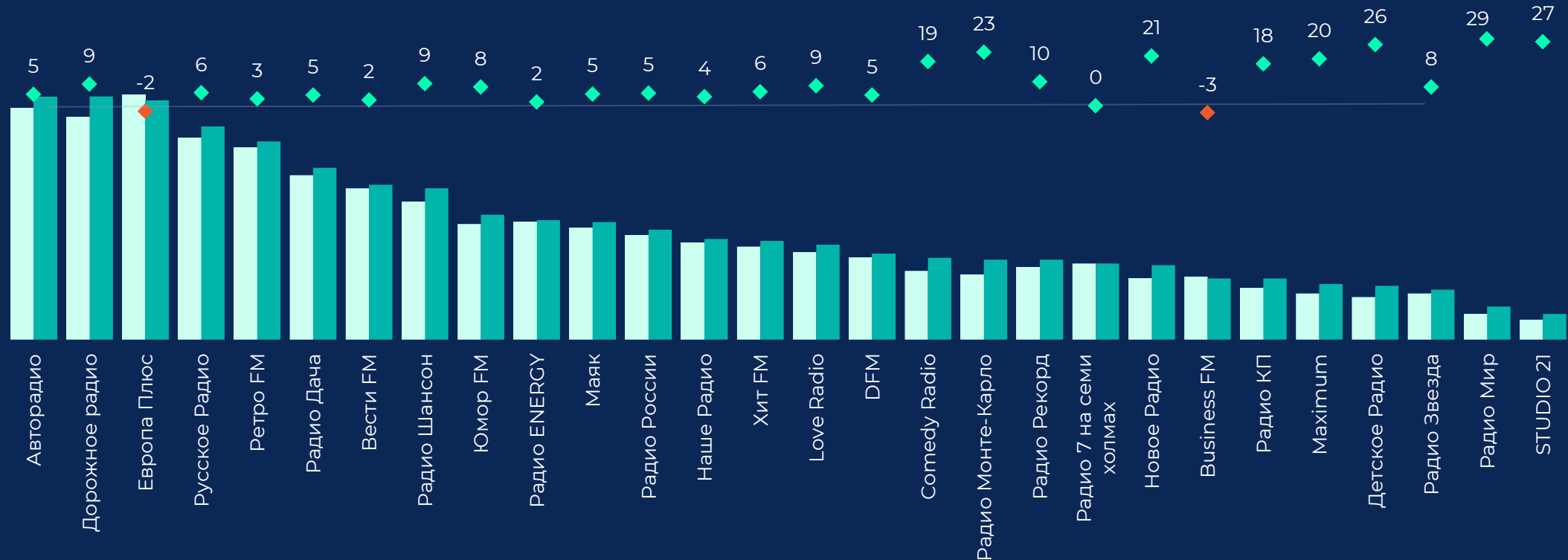
■ янв-июн'23 ■ янв-июн'22



РАДИО: ЕВРОПА ПЛЮС УСТУПИЛА ЛИДЕРСТВО, ЗАМЕТНО ВЫРОСЛИ СТАНЦИИ ИЗ 2-ГО И 3-ГО ДЕСЯТКОВ РЕЙТИНГА, В ЦЕЛОМ РЕЙТИНГ УСТОЙЧИВ

Дневной охват, %

■ Янв-Июн'22 ■ Янв-Июн'23 ● Изменение, %



РАДИО: БОЛЬШИНСТВО ОСТАВШИХСЯ В ТОПЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ УВЕЛИЧИЛИ БЮДЖЕТЫ

01.01.22 – 31.08.22

	Рекламодатель	Бюджет, млн руб
1	ФСК	383.8
2	Национальный Центр Здоровья*	320.5
3	Лента	275.3
4	Сбер	233.9
5	ВТБ	220.9
6	Альфа-Банк	193.0
7	МТС	178.9
8	Группа ЛСР	172.2
9	МИЦ	171.7
10	Tele2	170.5
11	Продукт Чистая Линия (Мороженое)	150.9
12	Муз ТВ	138.9
13	X5 Group	134.6
14	Центр Финансовых Технологий (Золотая Корона)	125.0
15	Metro Group	124.5

01.01.23 – 31.08.23

	Рекламодатель	Бюджет, млн руб
1	Сбер	749.8
2	X5 Group	405.4
3	ФСК	390.1
4	Chery Automobile Co.	360.1
5	Национальный Центр Здоровья*	277.1
6	Лента	266.0
7	Альфа-Банк	241.5
8	Арнебия*	240.2
9	Tcs Group Holding (Тинькофф)	226.2
10	Tele2	220.4
11	Ростелеком	216.0
12	Пионер (Группа Компаний)	209.0
13	ВТБ	204.3
14	МИЦ	186.6
15	Тандер (Магнит)	160.4

+45%

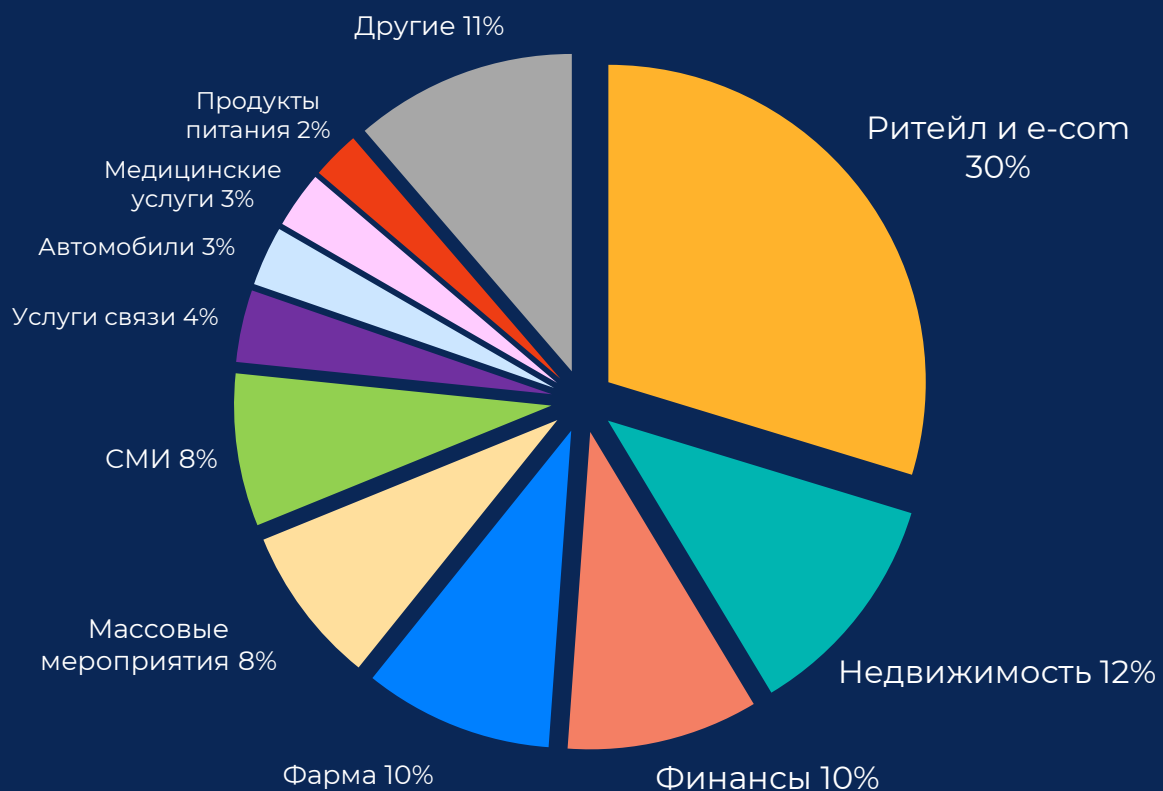
Рост суммарных бюджетов топ-15 2023 к 2022

Выбывшие рекламодатели из топ-15 2023
 Новые рекламодатели в топ-15 2023
 Без учета локализации брендов

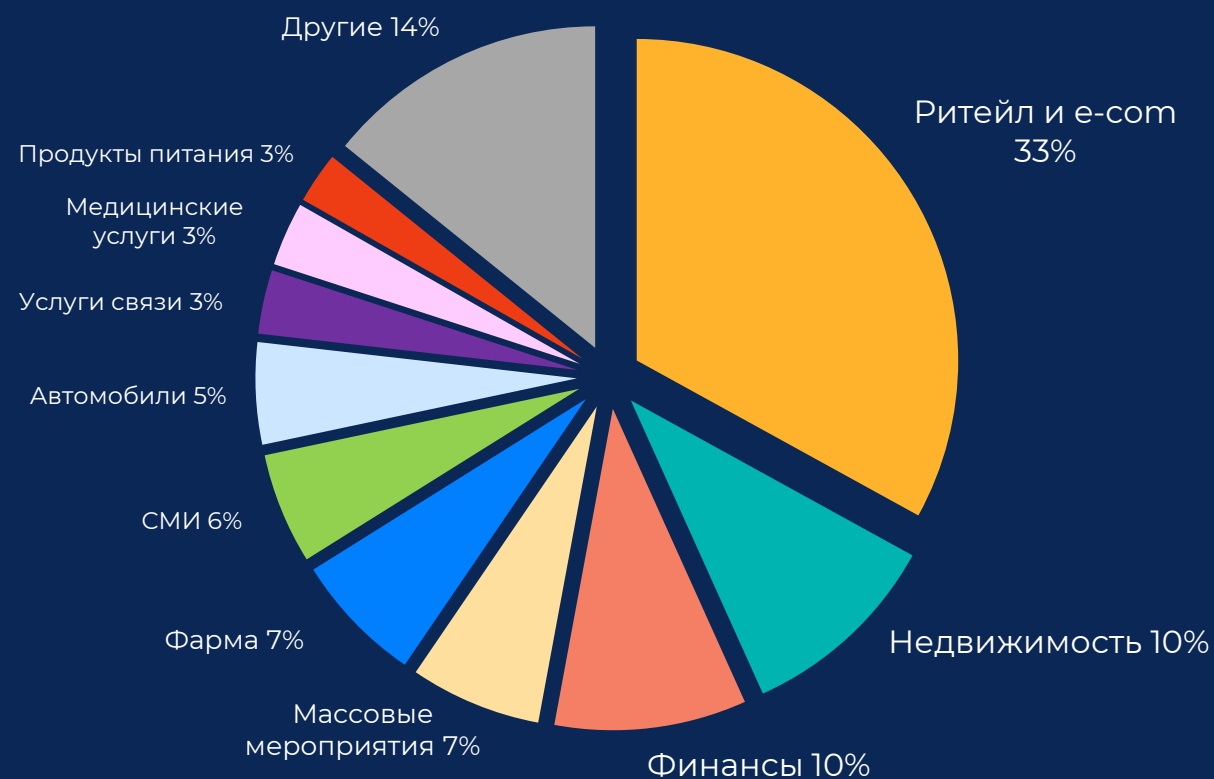
Источник: оценка Group4Media на основе данных Mediascope, 01-08 2023 / 01-08 2022.
 *Мед.оборудование, БАД, товары для красоты и здоровья

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

01.01.22 – 31.08.22



01.01.23 – 31.08.23



Выбывшие категории из топ-10 2023

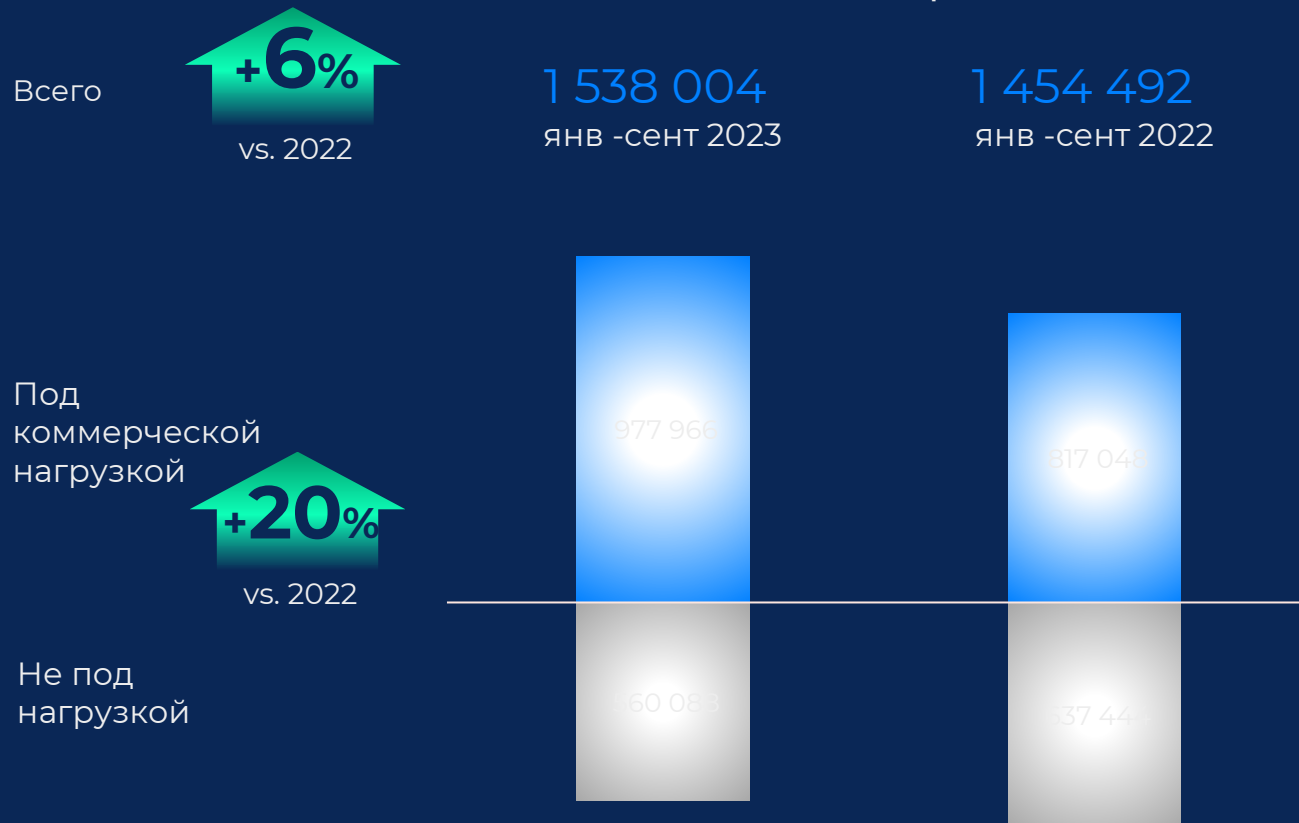
Новые категории в топ-10 2023

Источник: оценка Group4Media на основе данных Mediascope, 01-08 2023 / 01-08 2022.

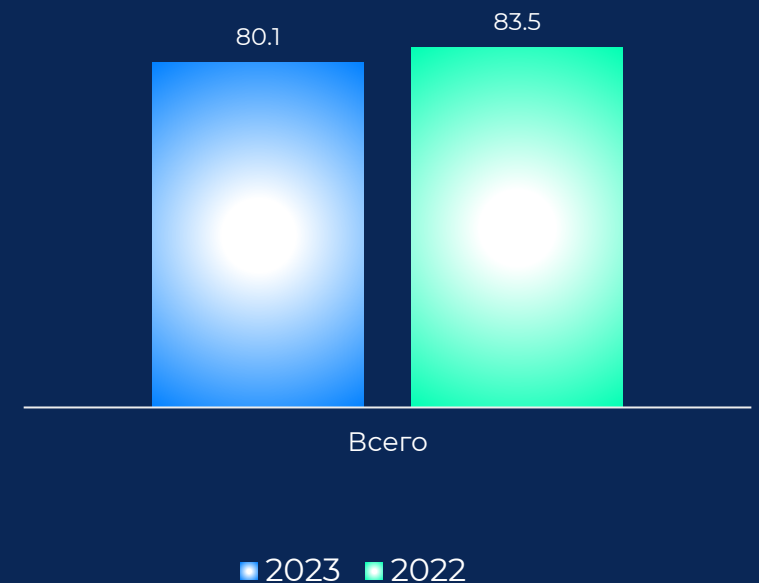
* Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок, состав категорий определен по оценке агентства

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: УВЕЛИЧИВАЕТСЯ КОЛ-ВО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ, ПРИ ЭТОМ ЗАМЕТНОСТЬ РЕКЛАМЫ ДОВОЛЬНО СТАБИЛЬНА ГОД ЗА ГОДОМ

Количество поверхностей



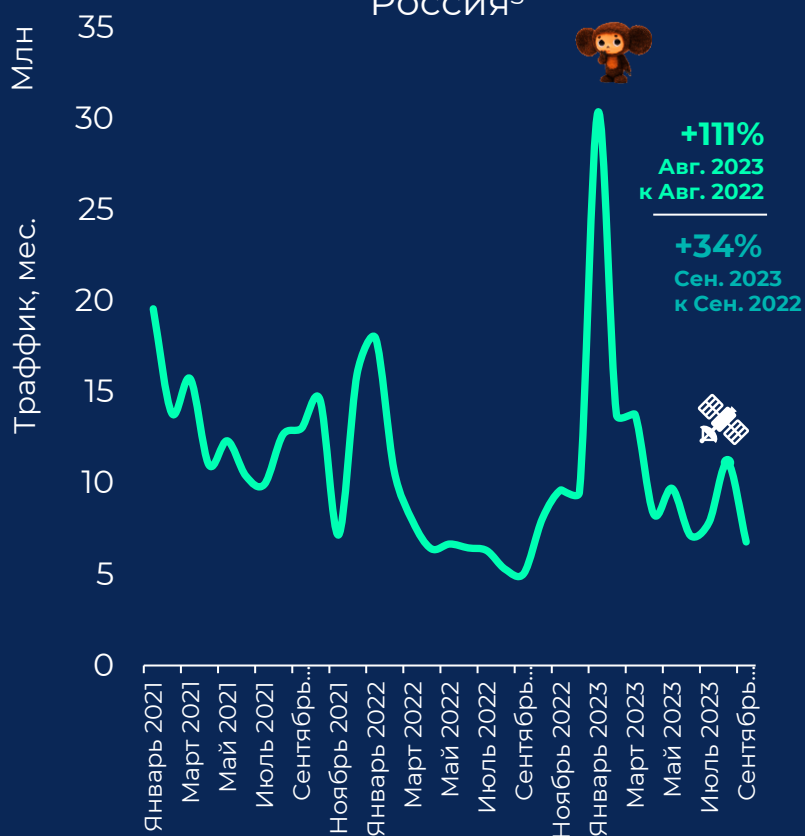
Доля тех, кто видел Рекламные щиты рядом с дорогой, на стенах и крышах зданий, %



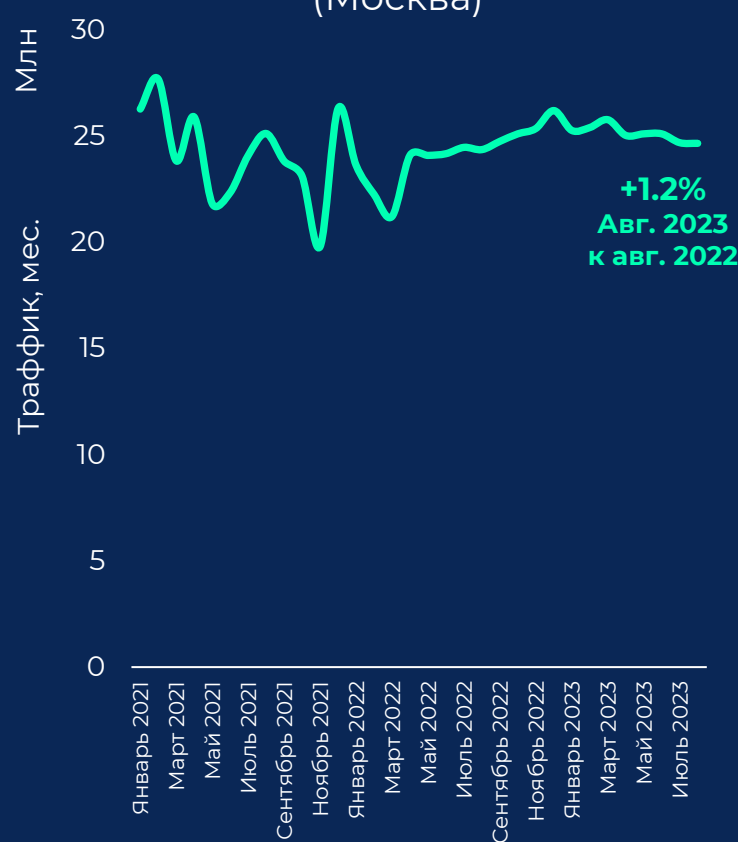
ИНДОР: ТРАФИК В ТЦ И МЕТРО СТАБИЛЕН, КИНОТЕАТРЫ ВОЗВРАЩАЮТСЯ К ПРЕЖНЕМУ УРОВНЮ



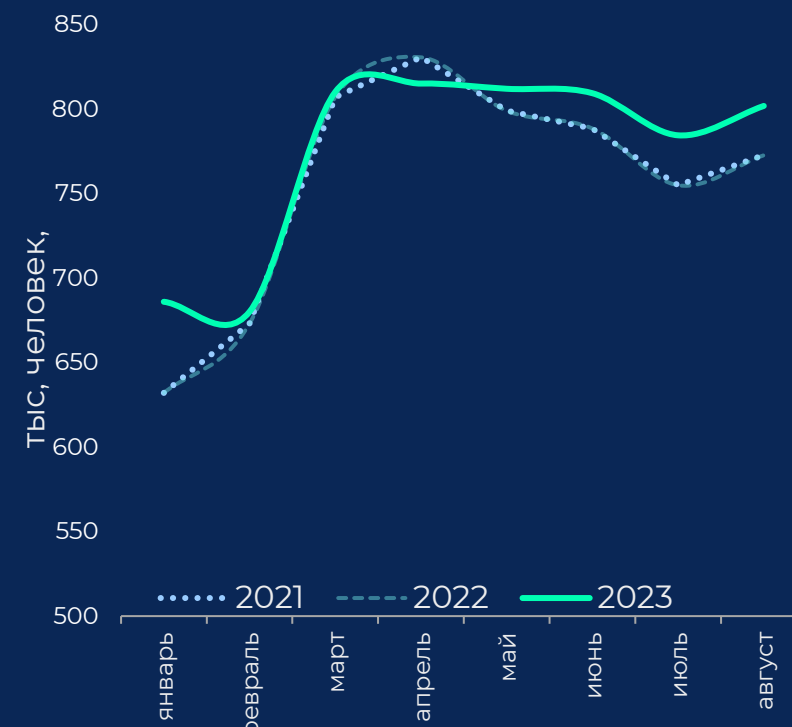
Трафик в кинотеатры, Россия³



Трафик в ТЦ* (Москва)



Пользование общественным транспортом возвращается на доковидный уровень



Источник: Москва, данные подрядчиков
 *Данные по суммарному трафику 12 крупных ТЦ Москвы,

ВИДЕОКОНТЕНТ: ЧЕБУРАШКА ОСТАЕТСЯ ЛИДЕРОМ ПРОКАТА ПО КОЛИЧЕСТВУ ЗРИТЕЛЕЙ В 2023 ГОДУ



Топ фильмов по зрителям за 2023 год:



% от всех сеансов

Фильм	Количество зрителей	Процент от всех сеансов
Чебурашка	22 296 035	19.0%
Вызов	6 686 292	15.0%
Леди Баг и Супер-Кот: Пробуждение силы	2 960 818	7.5%
Три добрых дела	2 434 946	4.3%
Джон Уик 4	2 371 681	5.9%
Праведник	2 168 771	4.6%



Дек. 2022



Апр. 2023



Авг. 2023



Новинки в январе 2024 г.



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

01.01.22 – 31.08.22

	Рекламодатель	Бюджет, млн руб
1	ВТБ	458.8
2	Яндекс	414.0
3	Донстрой	409.3
4	Сбер	386.2
5	Keh Ekommerts (Avito)	343.6
6	Интернет Решения (Ozon)	326.3
7	VK	270.1
8	Группа ЛСР	254.6
9	Tele2	220.5
10	М.Видео	205.0
11	ФСК	204.5
12	Газпром-Медиа	179.3
13	Лента	175.8
14	ПИК	162.0
15	МТС	154.3

01.01.23 – 31.08.23

	Рекламодатель	Бюджет, млн руб
1	Сбер	1 328.6
2	Яндекс	1 268.5
3	ВТБ	742.3
4	Интернет Решения (Ozon)	688.9
5	VK	496.8
6	Муз ТВ	492.5
7	X5 Group	390.2
8	Вкусно - И Точка	319.2
9	Tcs Group Holding (Тинькофф)	306.4
10	Донстрой	295.2
11	Группа ЛСР	290.4
12	Ростелеком	270.8
13	Tele2	257.6
14	Билайн	253.2
15	Level Group	234.2

+83%

Рост суммарных бюджетов топ-15 2023 к 2022

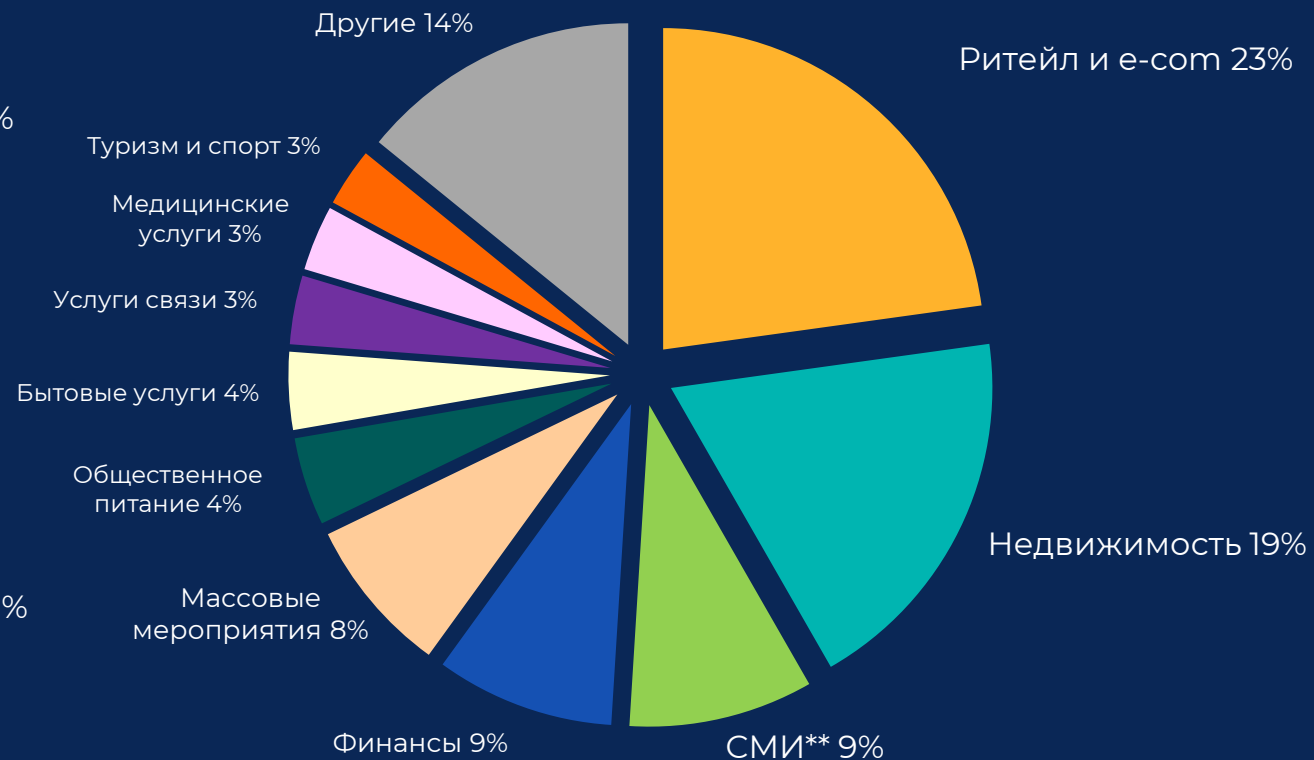
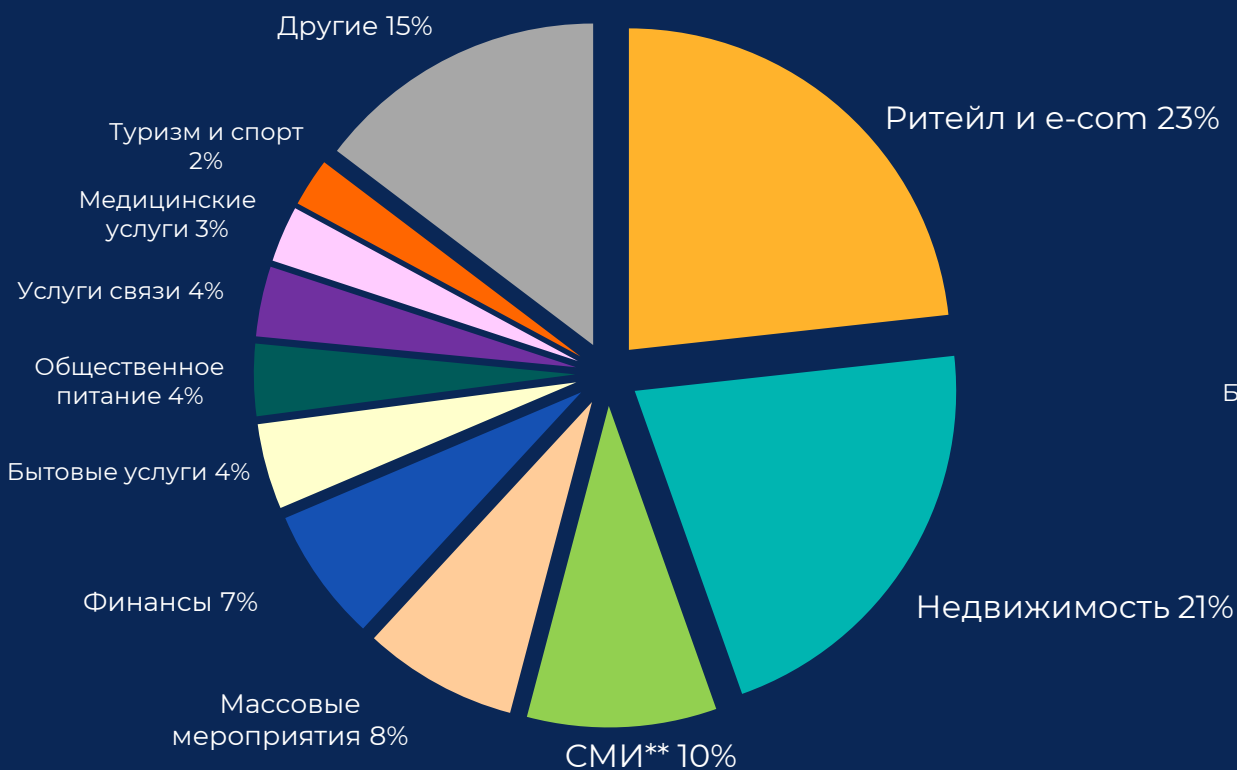
Выбывшие рекламодатели из топ-15 2023
 Новые рекламодатели в топ-15 2023
 Без учета локализации брендов

Источник: оценка Group4Media на основе данных Mediascope, 01-08 2023 / 01-08 2022

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

01.01.22 – 31.08.22

01.01.23 – 31.08.23



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, 01-08 2023 / 01-08 2022.

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

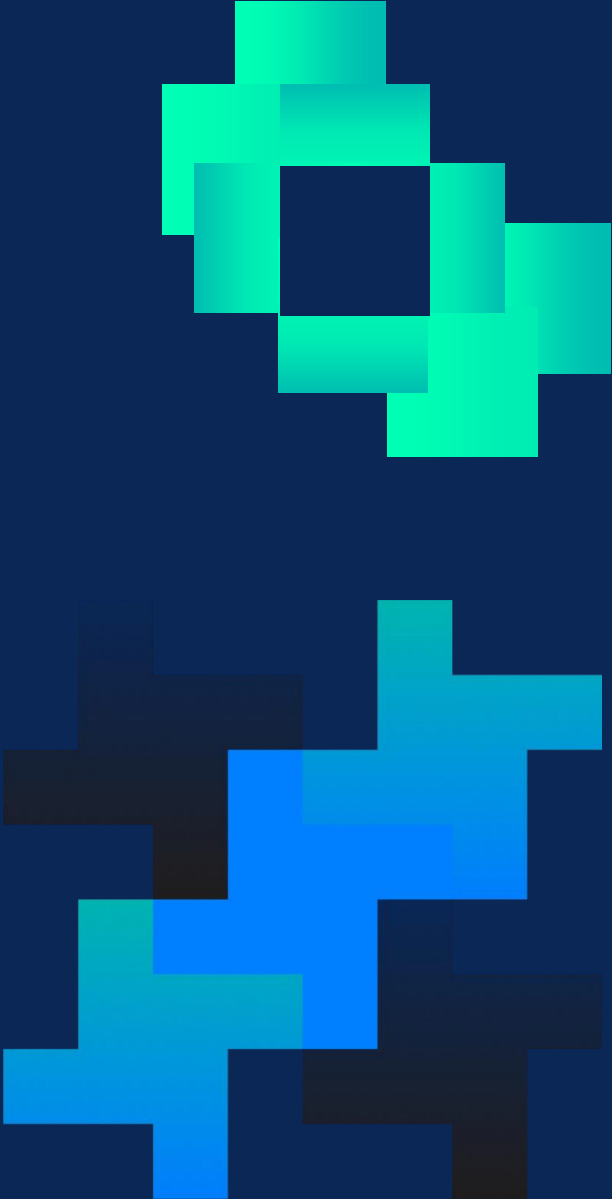
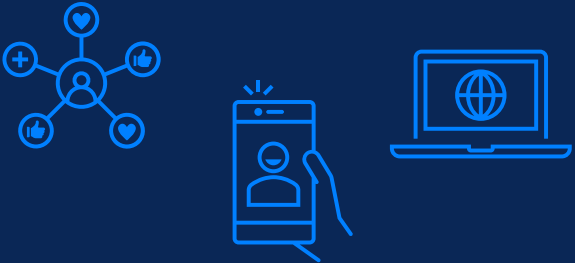
ВЫВОДЫ: ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА

- Медиарынок восстанавливается до уровня 2021 года – прежде всего за счет диджитала и ритейл-медиа
- В традиционных медиа также наблюдается рост затрат. Рекламодателей стало даже больше, чем в 2021. Однако рост рынка происходит прежде всего за счет крупнейших рекламодателей
- Динамика телесмотрения неоднородна в зависимости от аудитории, каналов, жанров и места просмотра
- Охваты радио и ООИ стабильны. Индор растет (ТЦ, метро, ЖД, кинотеатры, аэропорты)
- На динамичном рекламном рынке нет единого рецепта успеха – требуется индивидуальный подход и непрерывный test&learn



ДИДЖИТАЛ

В 2023



ИНТЕРНЕТ: ТРЕНД ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОЗРАСТНЫМИ КОГОРТАМИ ПРОТИВОПОЛОЖЕН ТВ САМЫЙ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ОХВАТА И ВРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ – У МОЛОДЕЖИ

81% +3 п.п

Охват в сутки

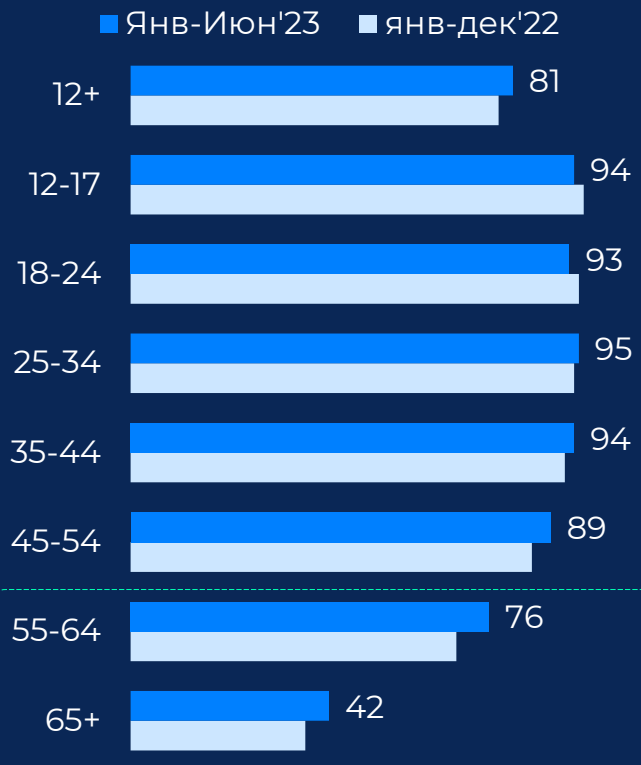
98 млн +3 млн

Охват в сутки

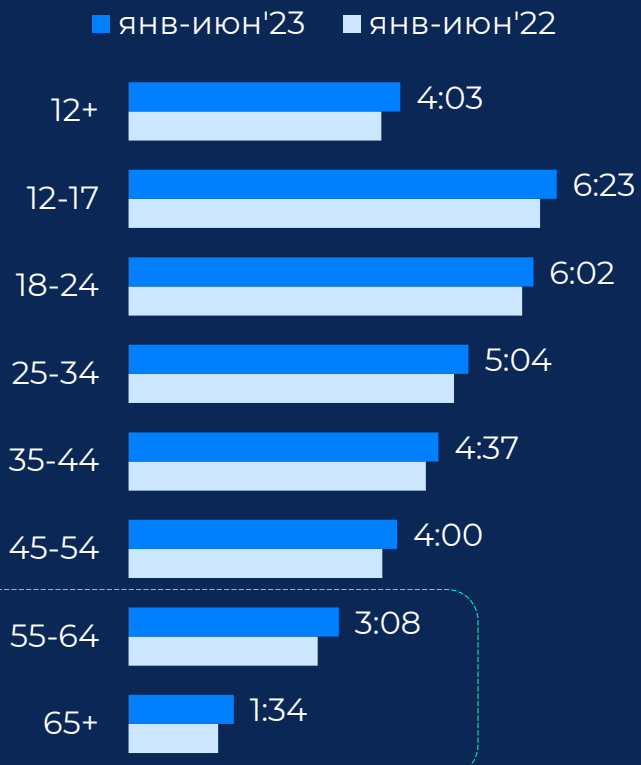
4ч 03м +17 мин

В сутки

Охват в сутки, %



Время

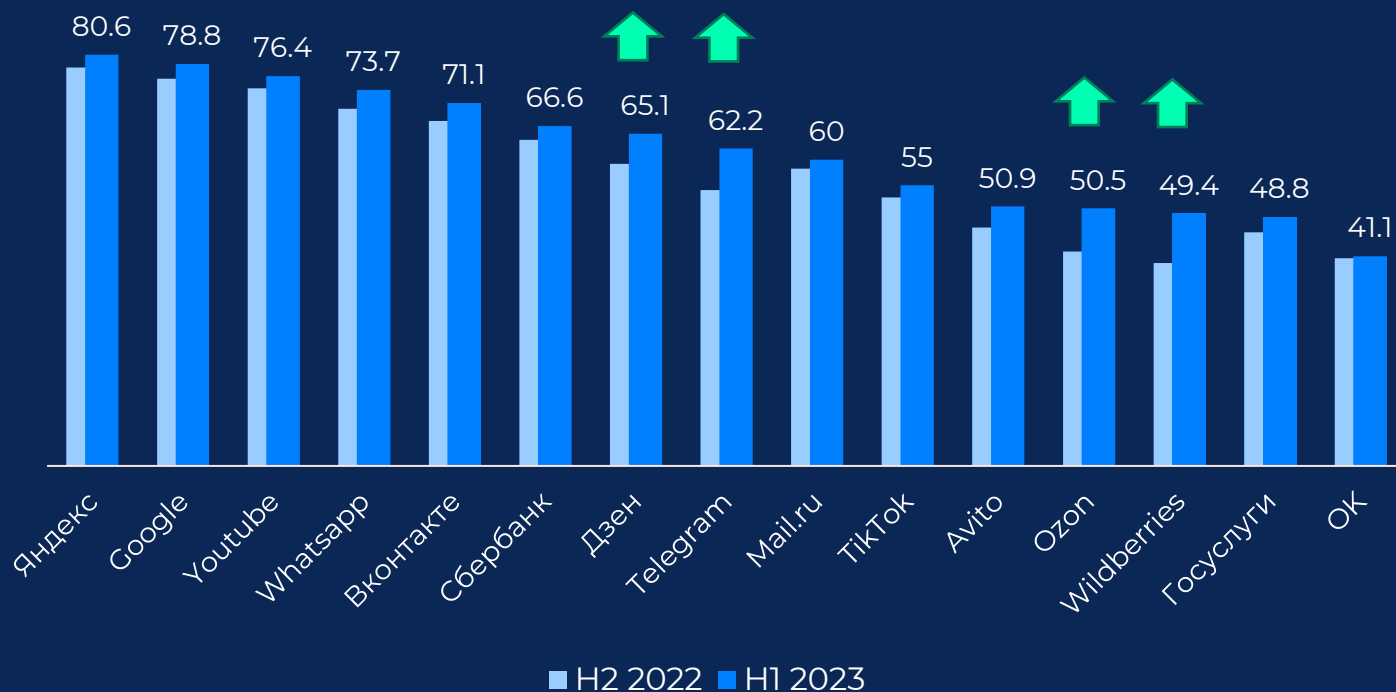


Источники: Mediascope, Cross Web, Россия 0+, все 12, desktop, mobile. Январь-декабрь 2022, январь - июнь 2023

ДИДЖИТАЛ

ОХВАТ КЛЮЧЕВЫХ ДИДЖИТАЛ-ПЛАТФОРМ ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ

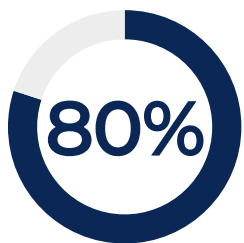
Топ сайтов / приложений по охвату в месяц, % от всех 12+



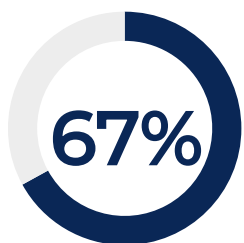
Источник: Mediascope Crossweb, Россия 0+, все 12+, десктоп + мобайл



СОЦСЕТИ И ТЕЛЕГРАМ: ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ МЕЖДУ СОЦСЕТЯМИ ЗАВЕРШИЛОСЬ, ТРЕНД РОСТА АУДИТОРИИ В ТЕЛЕГРАМ СОХРАНЯЕТСЯ

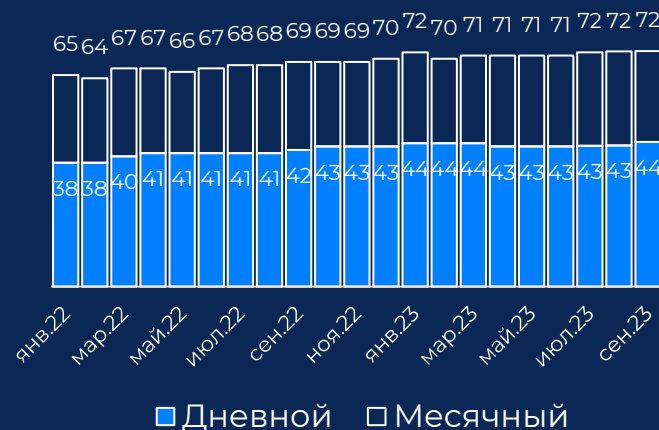


Охват в месяц:
соцсети и Телеграм



Охват в день:
соцсети и Телеграм

Охват Вконтакте, %



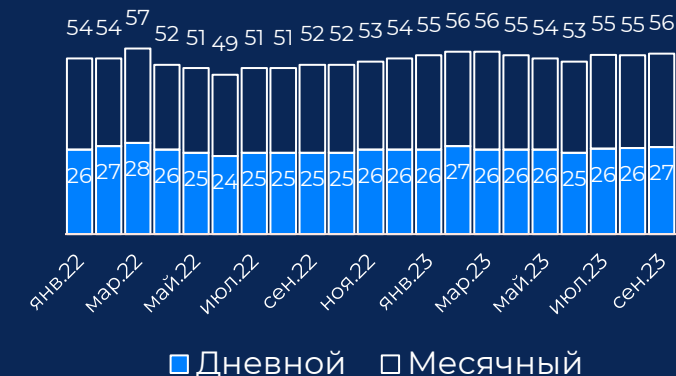
Охват Телеграм, %



Охват ОК, %

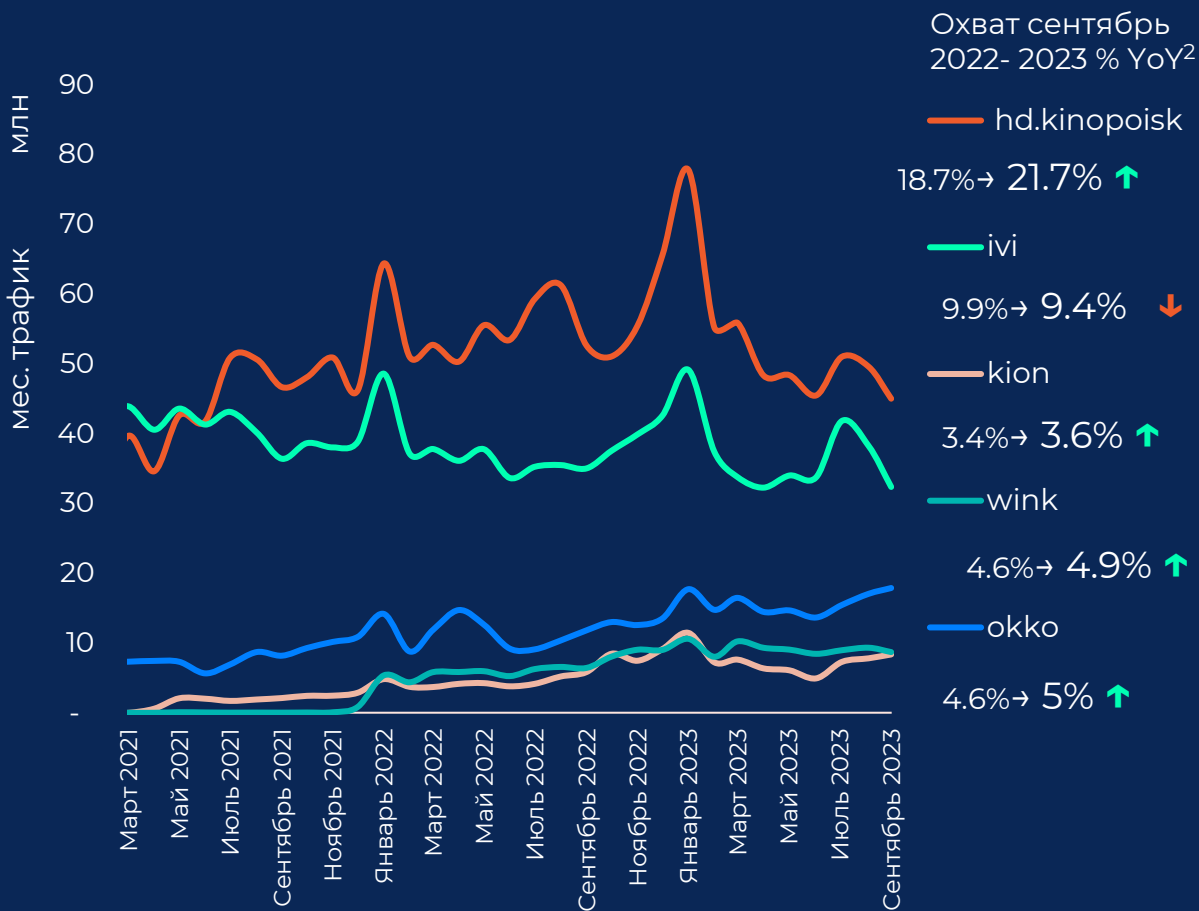


Охват TikTok, %



ВИДЕО: ТРАФИК ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ НА УРОВНЕ 2022 ГОДА. ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПИРАТСКОГО КОНТЕНТА РАСТЕТ

Онлайн-кинотеатры, визиты¹, охват²



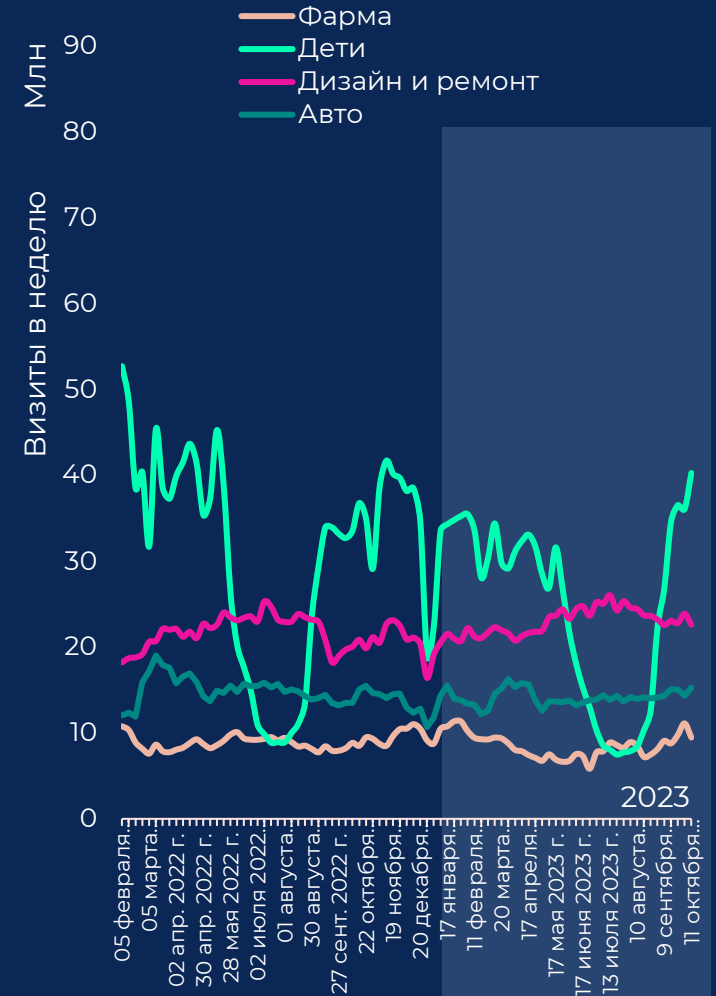
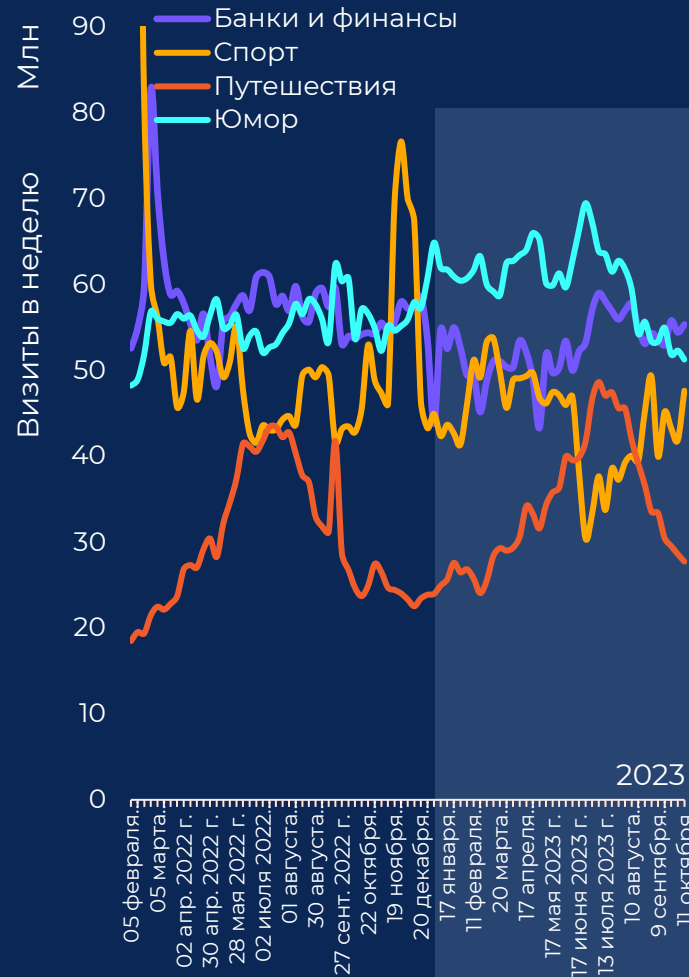
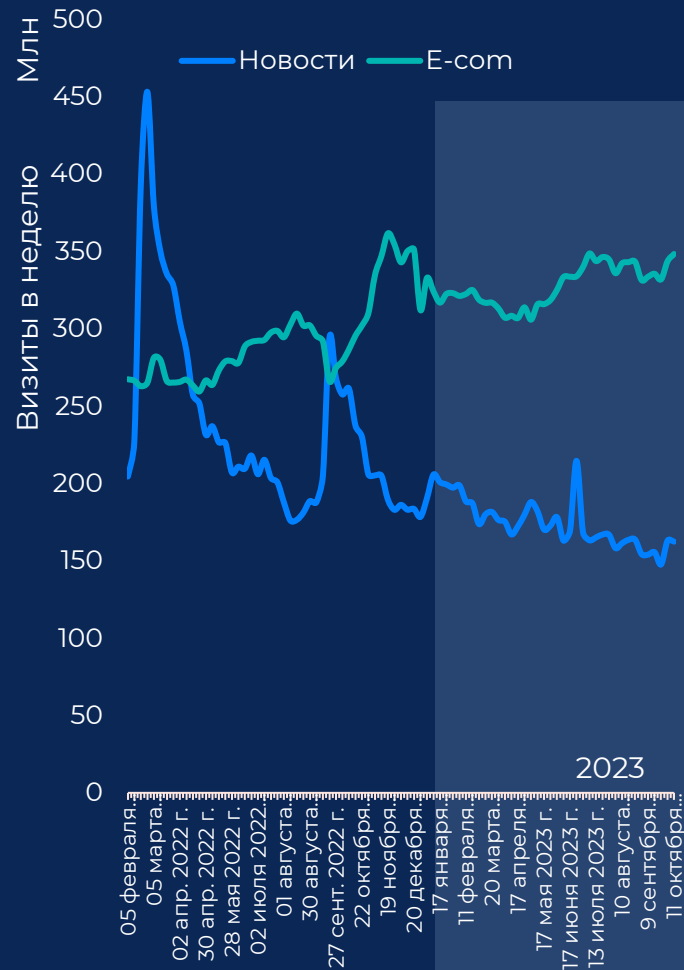
+20% нелегальных сайтов с медийным контентом (книги, фильмы, музыка)⁴

55% предпочитают быстрый просмотр сериалов³

33%
один сезон за несколько дней

22%
один сезон за день

ПРОЧИЕ DIGITAL-АКТИВНОСТИ: НОВОСТНОЙ ТРАФИК ПРОДОЛЖАЕТ СНИЖАТЬСЯ



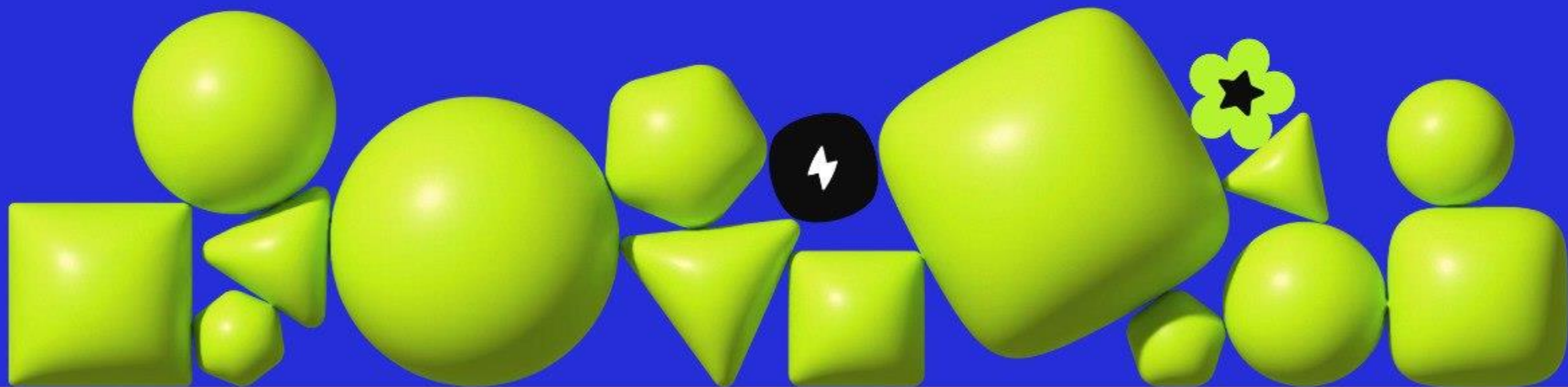
ВЫВОДЫ: ДИДЖИТАЛ

- Потребление диджитала продолжает расти. Рост обеспечивают пользователи в возрасте 55+. Рекламодателям важно учитывать этот тренд при формировании медиамиксов на 2024 год.
- Растет и проникновение экосистемных подписок – по итогам 3-го квартала 2023 года они есть у 40% жителей городов в возрасте 16-55 лет. Одним из следствий этого является рост объема пользовательских данных, которые копятся на стороне экосистем.
- Заметно растет доля времени, которое пользователи тратят на мессенджеры, в первую очередь, Телеграм. Драйвером роста его использования стал оперативный доступ к новостям – вероятно, в мессенджер происходит переток части пользователей новостных сайтов.

5. РИТЕЙЛ-МЕДИА



НОВАЯ **era** ЕРИТЕЙЛА В РОССИИ



ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ РАСТЕТ ВДВОЕ БЫСТРЕЕ, ЧЕМ РЫНОК В ЦЕЛОМ. ОСНОВНОЙ ДРАЙВЕР РОСТА — МАРКЕТПЛЕЙСЫ И EGROCERY

Основные цифры

77%

ПРОДАЖ ПРИХОДЯТСЯ
НА OZON И WILDBERRIES
(+35% РОСТ ГОД К ГОДУ)

68%

ЗАКАЗЫВАЮТ NON-FOOD
ОНЛАЙН. ПОЛОВИНА —
НА МАРКЕПЛЕЙСАХ

25%

ЗАКАЗЫВАЮТ ПРОДУКТЫ
НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ
(+5% РОСТ ЗА ГОД)

x1.5

рост числа FMCG покупателей
за год на OZON

Топ категорий на маркетплейсах

Электроника
и бытовая техника

44%

Красота и здоровье

34%

+4% за год

Одежда, обувь
и аксессуары

30%

+5% за год

Любопытный факт:

Самокат зашел в категорию одежды, запустив собственный бренд, который уже представлен на МегаМаркет

OZON И WILDBERRIES ПРОДОЛЖАЮТ РОСТ В РЕГИОНЫ И ЗАРУБЕЖ. ТЕМЫ ПРИРОСТА ЧИСЛА СЕЛЛЕРОВ ЗНАЧИТЕЛЬНО ОПЕРЕЖАЕТ ТЕМПЫ РОСТА Е-КОМА

Регионы обгоняют столицы по темпам роста продаж маркетплейсов в 2023 году

Забайкальский край	+50%
Алтайский край	+50%
Республика Бурятия	+48%
Республика Ингушетия	+45%
Республика Кабардино-Балкария	+45%
Амурская область	+43%

Для сравнения столичные регионы:

Москва	+14%
Санкт-Петербург	+15%

76%

доля регионов
в обороте Ozon
по итогу H1 2023

В топе Подмосковье,
Ленинградская
область, Ростов-на-
Дону, Екатеринбург,
Краснодар, Казань

+113%

количество активных селлеров
на крупных МП по итогу H1 2023

Встречное движение:

- маркетплейсы запускают образовательные вебинары и открывают «Академии» для селлеров
- продолжается упрощение работы с инвентарем и автоматизация запуска кампаний

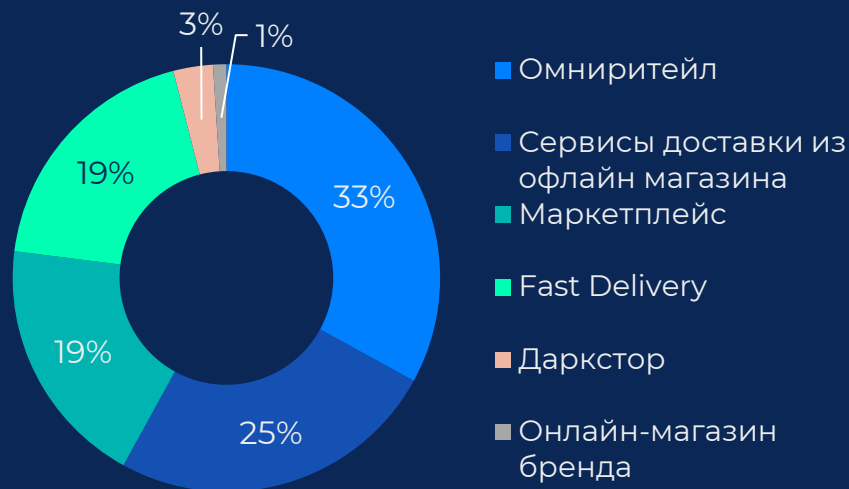


GLOBAL

Продолжается «освоение» новых рынков:
Турция, Армения, Китай

20% МЕСЯЧНЫХ ТРАТ ПРИХОДИТСЯ НА ОНЛАЙН-ПОКУПКУ ПРОДУКТОВ (НА ОФЛАЙН — 50%). ЧАЩЕ ВСЕГО ЗАКАЗЫВАЮТ ДОСТАВКУ В ОМНИ-РИТЕЙЛЕРАХ

Омни-ритейлеры (есть офлайн-магазин и онлайн-сервис) лидируют по частоте заказа



Каждый третий (37%) совершает **заказы в двух магазинах**, а 26% - **в трёх**.



8 SKU в заказе
в среднем



плановый заказ
~2 раза\мес



Топ категорий для заказа:
молочные продукты, овощи
и фрукты, бакалея, мясо и рыба

47% ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ СОВЕРШАЮТ ПОКУПАТЕЛИ ДО 35 ЛЕТ ЧЕРЕЗ СЕРВИСЫ БЫСТРОЙ ДОСТАВКИ

Причем, доля заказов через эти сервисы в городах-миллионниках (21%) выше, чем среди москвичей (14%)

78% ПОКУПАТЕЛЕЙ ВЫБИРАЮТ КУРЬЕРСКУЮ ДОСТАВКУ ЗАКАЗА

При этом 58% молодых людей в городах-миллионниках не прочь подрабатывать курьерами

РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РИТЕЙЛЕРОВ: ПРОДОЛЖЕНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ И РАСШИРЕНИЕ ФОРМАТОВ И МЕСТ ПОКАЗОВ

АВТОМАТИЗАЦИЯ ЗАКУПКИ КАМПАНИЙ



Вайлдберис планирует отключить рекламу в поиске и оставить только автопродвижение товаров. Ранее Озон добавил автостратегии для ряда внутренних форматов продвижения.

НОВЫЕ МЕСТА ПОКАЗА ФОРМАТОВ



OZON: в app и mobile web появился видео-баннер в ленте рекомендаций на главной, через каждые 10 плиток товаров

2 новых баннерных места (кроме главной сайта и app):

- в поиске и категориях, между 8 и 9 плиткой;
- в mobile web и app

Яндекс: можно добавить значок «Быстрая доставка»: дает x1,5 больше кликов в выдаче поиска

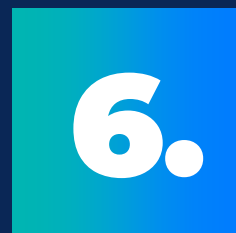
МАГНИТ ЗАПУСКАЕТ МАРКЕПЛЕЙС НА БАЗЕ KAZAN EXPRESS



Один из ведущих ритейлеров в России, достиг соглашения, в соответствии с которым может приобрести онлайн-площадку KazanExpress. На базе нового актива ритейлер запустит собственный маркетплейс «Магнит Маркет».

ВЫВОДЫ: РИТЕЙЛ-МЕДИА

- Онлайн-торговля растет вдвое быстрее, чем рынок в целом. основной драйвер роста — маркетплейсы и EGROCERY
- Регионы обгоняют столицы по темпам роста продаж маркетплейсов в 2023 году
- Продажи и количество EGROCERY заказов растут, но средний чек остается на прежнем уровне и даже показывает снижение
- Мобильные устройства – основная точка входа для онлайн-шопинга. Только 27% заказывают через desktop-версии сервисов
- У главных игроков рынка появляются новые возможности для автоматизации закупки кампаний и расширяется инвентарь ритейл-медиа



ТРЕЙДИНГ



DIGITAL: ШИРОКИЙ СПЕКТР НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

MTC ADS

Новая платформа открывает возможность работать с аудиторией на всей воронке продаж и решать ключевые бизнес-задачи рекламодателей с помощью охватной видео и текстовой нативной рекламы Buzzoola, использования MTS DSP и развития рекламной платформы MTC Маркетолог



MTC: ПЛАТНАЯ РЕКЛАМА В ТЕЛЕГРАМ

Возможность запуска таргетированной рекламы в Telegram Ads на абонентов любых операторов с таргетингом на основе внешних данных, в том числе MTC Big Data или собственной CRM

Click out с вариантами перехода на внешний сайт, мобильное приложение или в Store; переход на конкретный пост, канал или бот. Обогащение данными MTC

СБЕР: НОВАЯ РЕКЛАМНАЯ СИСТЕМА SBER ADS

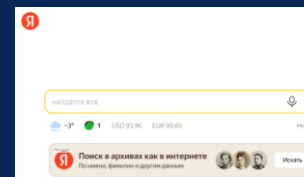
СБЕР СЕЛЛЕР

Фокус с площадочных размещений на единую баннерную сеть с расширенным пулом партнеров с 1 ноября 2023 г. Рекламодатели получают возможность выстраивать бесшовные коммуникации с аудиторией на всех площадках Сети Сбер Селлер с использованием обезличенных данных Сбера, эффективных медийных форматов и алгоритмов оптимизации размещений

ЯНДЕКС: ИЗМЕНЕНИЯ НА ГЛАВНОЙ

Планируется использовать главную страницу, где сейчас находится только универсальная строка поиска и точки входа в сервисы компании, как канал демонстрации новостей экосистемы Яндекса

Ранее был анонсирован большой и заметный премиальный формат на главной – видео-баннер на широкую аудиторию. Также на главной появился значок Алисы



НМГ: ОБЪЕДИНЕНИЕ WINK И MORE.TV



«Ростелеком» и НМГ подписали соглашение об объединении онлайн-кинотеатров more.tv и Wink, включая OTT и IPTV. Планируется сделать новый видеосервис, который будет работать под брендом Wink, и станет лидером рынка онлайн-кинотеатров в России. Расширение охватных характеристик Smart-TV предложения, объединение библиотек контента

ЭВЕРЕСТ И ГАЗПРОМ : АЛЬТРОЛЛ НА YOUTUBE

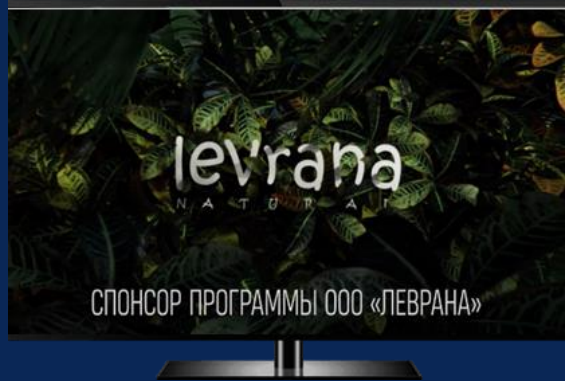
Рекламный ролик / врезка в видеоконтент на Youtube, имитация pre/mid-roll, показы которого раньше можно было закупать через рекламный кабинет в YouTube..

Доступно как в популярном блогерском контенте или подкастах (Научпок), так в контенте телеканалов/ телепрограмм, выкладываемом в Интернет. Наибольших охват достигим на базе инвентаря Эверест и ГПМ

НОВИНКА ГАЗПРОМ-МЕДИА: СКВОЗНОЙ РЕКЛАМНЫЙ ФОРМАТ - MASTHEAD GPM

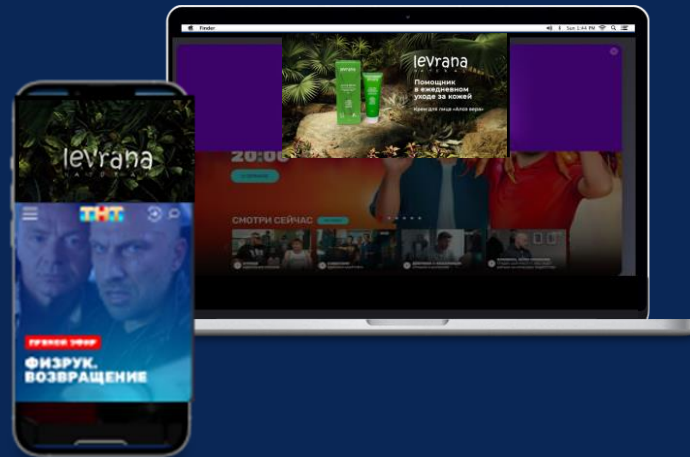
СКВОЗНОЙ СПОНСОРСКИЙ РОЛИК НА ВСЕХ ТВ-КАНАЛАХ ГПМ И ПАРТНЕРОВ

Размещение на ТВ сквозным блоком в одно время в 4-х и более слотах
Хронометраж от 15 до 60 сек



ВИДЕОБАННЕР НА ЦИФРОВЫХ РЕСУРСАХ ТЕЛЕКАНАЛОВ И ПАРТНЕРОВ

Десктоп: размещение в динамике с частотой 1 раз в час (или реже по согласованию)
Мобайл: баннер размещается в статике на всех страницах над хедером сайта
Хронометраж 60 сек



- RUTUBE
- PREMIER
- KINOPOISK
- IVI
- ОККО
- KION
- WINK (НЕ IPTV)
- MORE TV
- START
- AMEDIATEKA
- МЕГАФОН (APP)
- МТС (APP)
- БИЛАЙН (APP)
- ТРИКОЛОР (APP)
- И ДР.

СПОНСОРСКИЙ РОЛИК В ОТТ-ВЕЩАНИИ ТЕЛЕКАНАЛОВ НА ВСЕХ ПЛАТФОРМАХ

Преролл при включении вещания телеканала, Мидролл вместо регионального/федерального блока (в том числе кликабельные)
Хронометраж до 30 сек // частота 3+

РАЗМЕЩЕНИЕ НА РАДИО

Синхронизировано с ТВ, выходы в 4 и более слотах на всех радиостанциях ГПМ + станциях партнеров



УНИКАЛЬНЫЙ ОХВАТ **ОТ 25 МЛН ЧЕЛОВЕК** В ОКТЯБРЕ 2023,
ДО 50 МЛН ЧЕЛОВЕК В 2024

ТЕЛЕВИДЕНИЕ: СОХРАНЯЕТСЯ ВЫСОКИЙ СПРОС

С 17 ОКТЯБРЯ **ОФИЦИАЛЬНО ОТКРЫТЫ ТОРГИ НА 2024 Г**, ОДНАКО БОЛЕЕ 80% ИНВЕНТАРЯ УЖЕ ПРОДАНО В РАННИХ И МНОГОЛЕТНИХ СДЕЛКАХ

+25-27% средний рост базовых цен для Федерального ТВ и Тематики. Нет существенных изменений по коэффициентам качества, сезонности, порогам и т.п.

Более 30% рост базовых цен по рейтинговым каналам и **+17%** по минутным в Рег ТВ. Немного дешевеет июнь и дорожает август в Москве, дешевет январь в других городах.

МАЛО ИНВЕНТАРЯ ОСТАЕТСЯ НА КРУПНЫХ И ВОСТРЕБОВАННЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ, ПРЕДЛАГАЕТСЯ ВСТАВЯТЬ В **ЛИСТЫ ОЖИДАНИЯ В 2024 г.**

2024	Первый	СТС	ТНТ	ТВ-3	ПЯТНИЦА	Муз-ТВ
январь						
февраль						
март						
апрель						
май						
июнь						
июль						
август						
сентябрь						
октябрь						
ноябрь						
декабрь						

АНОНСИРОВАН ЗАПУСК ADRESSABLE TV - адресный показ рекламы в прямом эфире телеканалов, который позволяет показать домохозяйствам более релевантный бренд, креатив или предложение



МОСФИЛЬМ.ЗОЛОТАЯ КОЛЛЕКЦИЯ перешел из минутных в рейтинговые тематические каналы

В НАЧАЛЕ ДЕКАБРЯ 2023Г. ОЖИДАЕТСЯ **ОЧЕРЕДНОЕ ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН НА ТВ-РЕКЛАМУ НА 2024Г.**

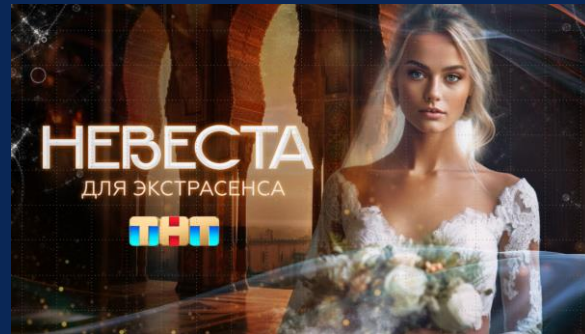
СУЩЕСТВУЮЩИЙ РАЗНООБРАЗНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ НРА:

- A_Budget - целевые контакты в ТВ и OTT
- ALL_Budget – пакетное премиальное размещение
- AWM – предложение на мобильном после проигрыша рекламы на ТВ
- QRTV - интерактив через Qr-коды в ролике
- Сегменты – кастомные ЦА по Brand Pulse

НОВЫЕ ПРОЕКТЫ НА ТВ ЗИМА-ВЕСНА 2024



НЕВЕСТА ДЛЯ ЭКСТРАСЕНСА НА ТНТ



Новая интерпретация известного шоу Холостяк, где 25 девушек поборются за сердце экстрасенса. Возможно ли найти свою любовь, если ты способен узнать о своей будущей избраннице практически все.

ЭФИР: ВЕСНА 2024
СЪЁМКИ: ЯНВАРЬ-ФЕВРАЛЬ 2024
ЛОКАЦИЯ: МАРОККО

УЧЕНИК НИНДЗЯ НА СТС



Спортивно-развлекательное шоу, в котором юные атлеты попробуют пройти сложнейшую полосу препятствий. Спортсмены сразятся в трех возрастных категориях от 9 до 16 лет под наставничеством опытных участников проекта «Суперниндзя». Сразу три юных ниндзя станут победителями шоу!

СЪЁМКИ: ДЕКАБРЬ 2023-ЯНВАРЬ 2024
ЭФИР: МАРТ-АПРЕЛЬ 2024
ВРЕМЯ ВЫХОДА: БУДНИ 20:00,
ПОВТОР СБ 10:00

ФАБРИКА НОВЫХ ЗВЕЗД НА ТНТ



Зрители 20 лет следили за рождением новых звезд и теперь на сцену выйдет новое поколение артистов., где главным продюсером и наставником станет Леонид Агутин. Привычное реалити обучения и еженедельные отчетные концерты в прямом эфире.

КАСТИНГ: 1 НОЯБРЯ 2023 – 24 ФЕВРАЛЯ 2024
ОТКРЫТЫЙ КАСТИНГ: 1 МАРТА 2024
КОНЦЕРТ-ОТКРЫТИЕ: 6 МАРТА 2024
СЪЕМКИ: 6 МАРТА – 22 МАЯ 2024

ООН: ОПЕРЕЖАЮЩИЕ ТЕМПЫ РОСТА И КОНСОЛИДАЦИЯ

Более 40% прирост оборотов¹ рекламных инвестиций в наружную рекламу по итогам 3 кварталов 2023 г., более **60% выросли затраты на Digital ООН**

+20% в количестве рекламных коммерческих поверхностей в наружной рекламе по итогам 3 кварталов 2023 г.

Более +15% рост средней цены месячного размещения к 2022 г.

Группа Russ провела ряд крупных поглощений на рынке наружной рекламы: Gallery, Nebo.Digital (метро МСК), «Метроном» и «Проспект» (метро СПб), ООО «Светотехническая компания» («Игроник»), «Афэкс Софт» (Ижевск) и «Афэкс-Астрахань» Закрыв последнюю сделку по приобретению «Постера» (СПБ), **Russ будет контролировать ~1/2 рынка наружной рекламы**

3D ЭФФЕКТЫ И АНИМАЦИЯ НА МЕДИАФАСАДАХ

Видеоролики с объемным изображением и движением

Оптический эффект позволяет видеть трёхмерные изображения на рекламных билбордах с эффектом выхода за пределы экрана

Медиафасад в Москве (Шоссе Энтузиастов, 5)



ЭКРАНЫ В САЛОНАХ TELE2

Экраны в салонах Tele2 стали доступны для сторонних рекламных кампаний - с сентября 2023 г. открыты продажи

Сеть насчитывает 1792 экрана в 473 городах России
Расположение экранов у входной группе, внутри салона, на кассе
Среднее время контакта – 8 минут

Потенциал охвата >20 млн за месяц



АУДИО: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

UNISOUND, PMГ, ЗВУК: РЕКЛАМА В УМНЫХ КОЛОНКАХ

Аудиоконтент, передаваемый с помощью рекламы на "умные" колонки и во время онлайн-игр (Grand Theft Auto), вызывает более высокую вовлеченность слушателей.

Высокая вовлеченность и заметность рекламы – всего один не закрываемый ролик в блоке. Безопасность - только лицензионная музыка

“Маруся, включи Русское радио”

Рекламный Аудио-ролик | Трансляция радио-эфира

Logos: Русское Радио, ДЭМ, Наше Радио, Radio Monte Carlo, Maximum, Rock FM 95.2, Jazz 89.1 FM, Record, Grand Theft Auto

UNISOUND: ГОЛОСОВОЙ ИНТЕРАКТИВ С ВИДЕО

Новый формат с голосовой реакцией - живой разговор между брендом и потребителем в популярных мобильных приложениях радиостанций и музыкального стриминга, который сопровождается видео

Интро с вопросом

Продолжение ролика

PMГ: АУДИО STORIES

Аудиоролик сопровождается 3 креативами в формате Stories
Средний CTR- 2,8%



ВЫБЕРИ РАДИО И ДР.: ОМНИКАНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

Холдинг ВР берет на себя организацию и контроль проведения мероприятий в регионах в поддержку маркетинговых и трейдовых активностей бренда

Масштабные фестивали и розыгрыши возможно проводить синхронно в нескольких городах или совместно с городскими активностями



ВЫВОДЫ: ТРЕЙДИНГ

- Крупные холдинги активно выводят на рынок уникальные рекламные форматы с фокусом на омниканальность
- Продолжает наблюдаться интерес к традиционным направлениям (ТВ, радио, ООН) от рекламодателей ранее не использовавших эти медиа, в том числе – из интернета (1/4 от всех новых рекламодателей)
- Высокий спрос влияет на доступность инвентаря и цены .
Стратегия раннего бронирования в высокие сезоны остается максимально успешной

НАШИ БЛИЖАЙШИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

6 ДЕКАБРЯ

**II ЗИМНЯЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
GROUP4MEDIA**

«МЕДИАРКАНИЯ»

27 НОЯБРЯ

**«Бизнес и НКО:
партнерства
для решения
сложных проблем.
В фокусе – буллинг»**

Подписывайтесь
на наш канал
в telegram



@GROUP4MEDIA_NEWS

22 ДЕКАБРЯ

**«Новогодний
Медиадайджест»**