

H:P:A

2021—2022

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ
ОТЧЕТ



ВРЕМЯ: ■



Алексей Толстого
генеральный директор НРА

Друзья!

Уже второй год подряд я приветствую вас на страницах индустриального отчета НРА. Много изменилось, но все же мы здесь и готовы вновь делиться нашей экспертизой, аналитикой и опытом. Прежде чем вы приступите к чтению, хотел бы сказать несколько важных слов.

Мы проживаем, безусловно, непростой период. Неизвестных много, турбулентность высокая, отсюда осознание того, что время долгосрочных прогнозов уходит — учимся жить в кратко- и среднесрочном планировании. Это не хорошо и не плохо — просто другая парадигма существования. Тем не менее каким бы изменчивым ни был мир, в нем всегда будут оставаться константы: это и базовые ценности человека, и его потребности, и наша индустрия как важная составляющая экономики.

Сегодня мы не просто стоим на пороге нового рекламного рынка — мы с вами строим его. Все накопленные знания и экспертиза трансформируются, одновременно появляются механизмы и алгоритмы,

которые и станут фундаментом новой индустрии. Возможно, всё, что мы с вами знали, в перспективе будет иметь мало значения, и, вероятно, получится так, что те практики, которые мы использовали раньше, просто не будут работать. Но жизнь продолжается во всех ее проявлениях: бизнесы работают, бренды появляются и коммуницируют с потребителем, человек, в свою очередь, покупает, а реклама по-прежнему выполняет свою главную роль — продвигает бренды. В этом процессе адаптация и умение вовремя перестроиться значимы, но не менее важно стремление быть на шаг впереди. Мы сами должны формировать потребности рынка, рекламодателей. И здесь важно понимать, что мы проходим не первый кризис; каждый новый всё сложнее и многофакторнее, но и мы за это время создали эффективные инструменты управления, научились реагировать на изменения оперативно, нестандартно. Конечно, подготовиться к каждому вызову невозможно, но ведь и мы не новички в турбулентности. Наша задача сейчас — выйти

на новый уровень гибкости, спокойствия и здравого смысла. Эффективный обмен экспертизой, терпение и совместная грамотная работа обязательно принесут желаемый результат в будущем.

В российском бизнес-ландшафте появляются новые компании, и мы, как индустрия, тоже несем за них ответственность. Мы, участники рекламного рынка, знаем все о построении и масштабировании бренда и должны помочь небольшим бизнесам стать крупнее, занять свою долю рынка и поддержать экономику, ведь в этом и заключается ДНК рекламного бизнеса. Во многом это образовательная функция, во многом — консультационная, но в целом именно в таком подходе я вижу точку роста. Мы стремимся к тому, чтобы российский бизнес понимал: если бренд хочет завтра стать любимым для своего потребителя, уже сегодня необходимы инвестиции в рекламу. По-другому это не работает.

Одним из главных медиа в нашей стране по-прежнему остается телевидение, и пока что

ни одна площадка не способна обеспечить сопоставимый охват. Я не раз говорил о том, что ТВ — лучший строитель бренда, и это многократно подтверждалось на реальных примерах. Если нужна работающая стратегия с результатом, необходимо идти в ТВ-рекламу, потому что только она играет вдолгую. И это тоже константа.

В заключение хочу сказать, что главная константа нашей жизни — время. С ним невозможно ни поспорить, ни подружиться; единственный вариант — просто принять. Конечно, все мы находимся в поиске новых смыслов, заново выстраиваем систему ценностей. Но история показывает, что преодолеть можно многое. Поэтому давайте постараемся работать так, чтобы выйти из этого этапа не только с минимальными потерями, но также с выгодами и приобретенными возможностями.

С уважением,
Алексей Толстого

СОДЕРЖАНИЕ

РЫНОК: ТОЧКА ОТСЧЕТА

- 8** Рынок 2021: под знаком восстановительного роста
- 12** 1-е полугодие 2022 — новая точка отсчета
- 21** Отечественные рекламодатели: рост ускоряется
- 22** Доля performance растет
- 22** Новые рекламодатели тестируют ТВ
- 23** Структура бюджетов: рост доли средних и небольших игроков
Приложение:
- 24** Развернутые данные об инвестициях товарных категорий за 2021 год
- 26** Развернутые данные об инвестициях товарных категорий за 1-е полугодие 2022 года
- 28** Список источников

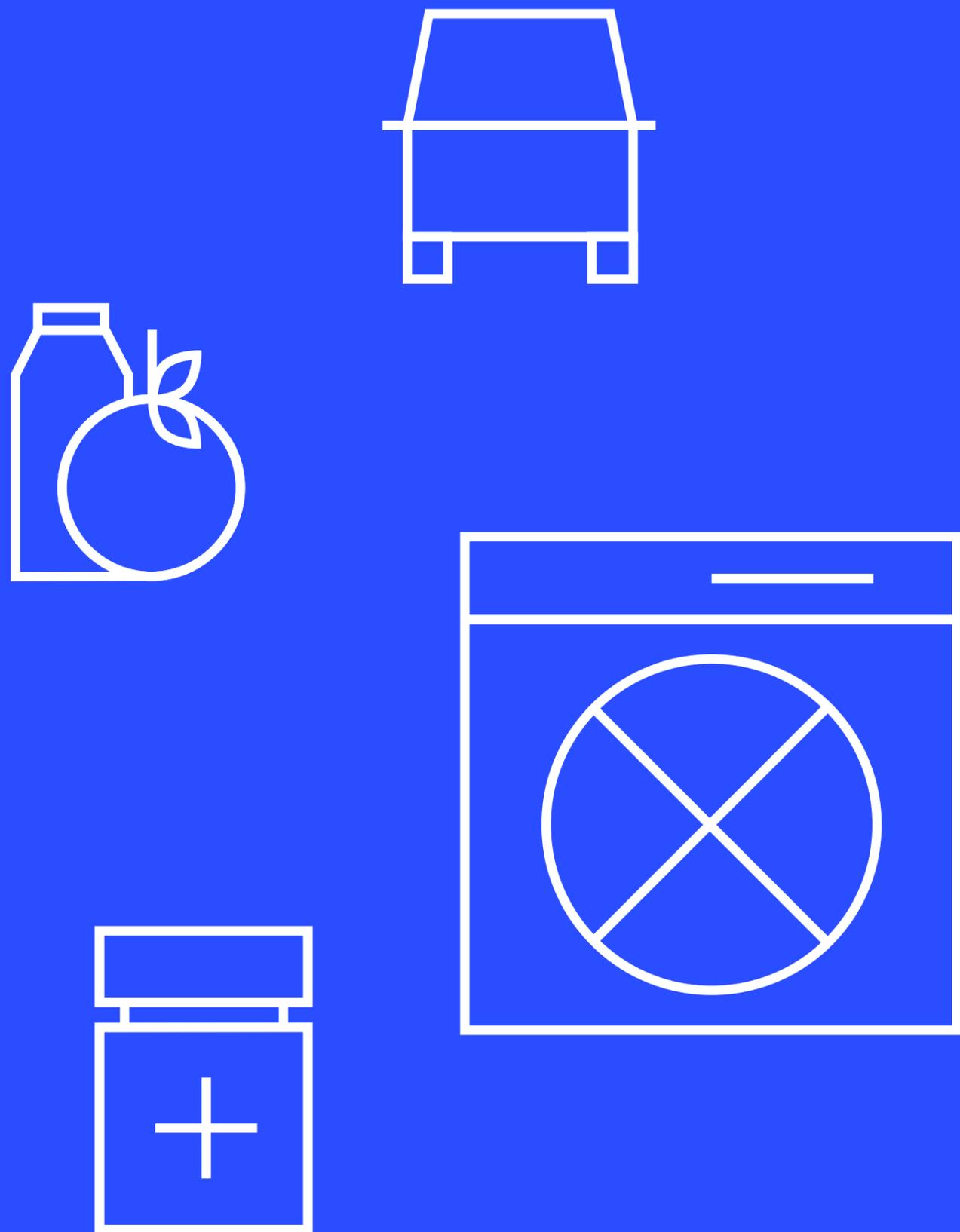
ПОТРЕБИТЕЛИ: НОВЫЙ ВЕКТОР

- 35** СТМ — сила бренда ритейлера в продукте
- 36** E-com — драйвер закупок впрок
- 39** Шопинг — средство от стресса

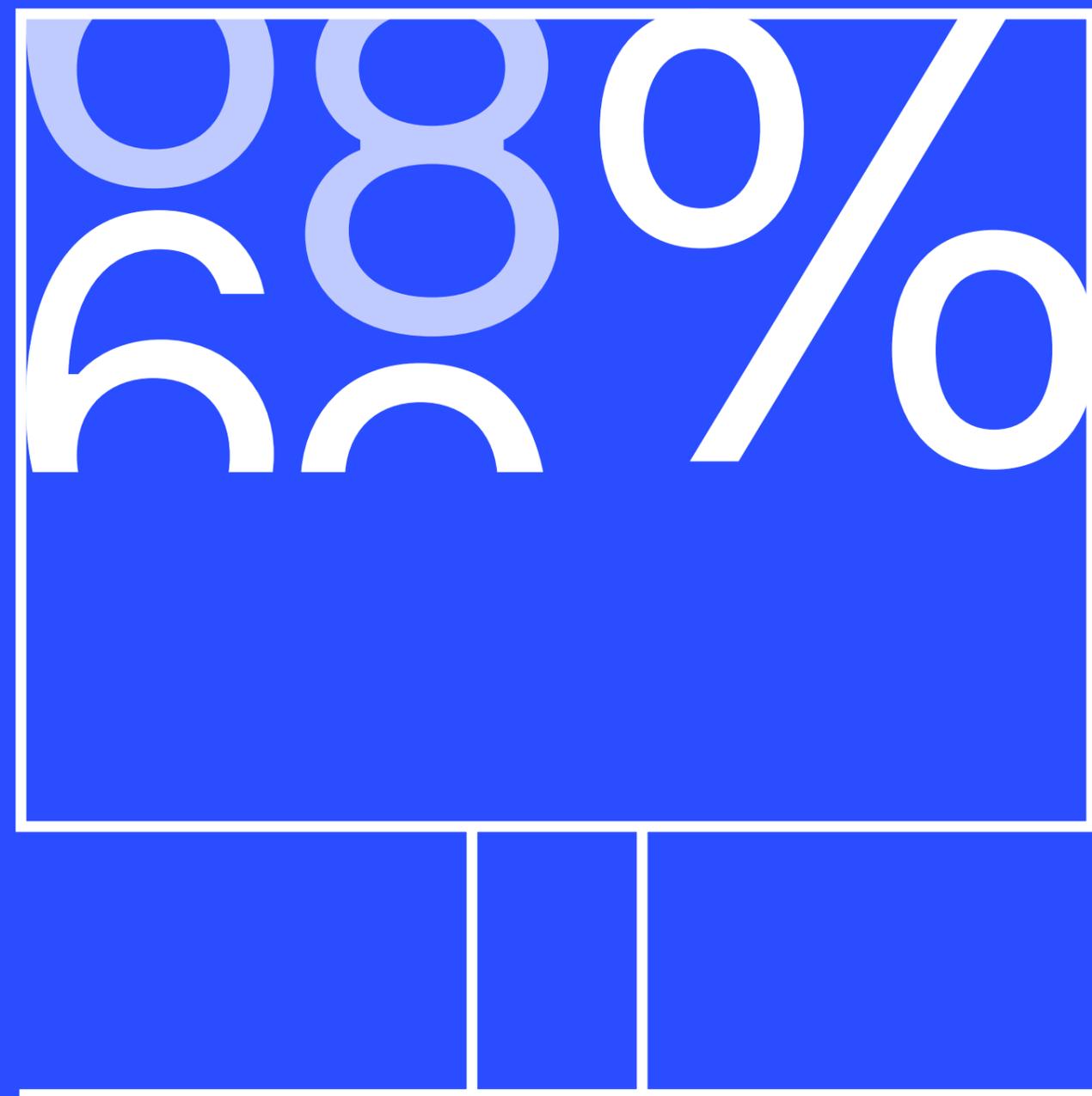
- 40** Поиск замен — один из первых приоритетов
- 43** Параллельный импорт: международные бренды без глобальной коммуникации
- 48** Великая локализация: российские аналоги международных брендов
- 52** Актуальность рекламы на пике
- 52** Телереклама — для успешных брендов
- 53** E-com — часть повседневной рутины
- 54** Парк умных устройств продолжает расти
- 55** Дом — центр развлечений
- 55** Удаленная работа и обучение стали нормой
- 57** Список источников

ТВ — КУЛЬТУРНЫЙ КОД СОВРЕМЕННОСТИ

- 61** ТВ без границ
- 63** ТВ и E-com: курс — на трансграничность
- 66** ТВ — навигатор для потребителя
- 71** Список источников



РЫНОК: ТОЧКА



ОТСЧЕТА

2021 год стал одним из самых успешных в истории российского медиарекламного рынка. После полного неопределенности 2020-го индустрия перешла к интенсивному восстановительному росту.

Позже станет ясно: 2021 год — время равновесия, своеобразная «зона рекреации» между двумя кризисами, а 2022-й — точка отсчета, с которой начинается новая эпоха медиарекламного рынка. Его структура и паттерны в процессе формирования, но уже сейчас очевидно: трансформации, произошедшие в первой половине 2022 года, определяют вектор развития индустрии на многие годы. Усилия и стремления, которые проявляют её игроки сегодня, напрямую влияют на картину будущего. Рынок в процессе глобального перерождения, потенциал развития и роста большой: границы не очерчены, а ставки — высоки.

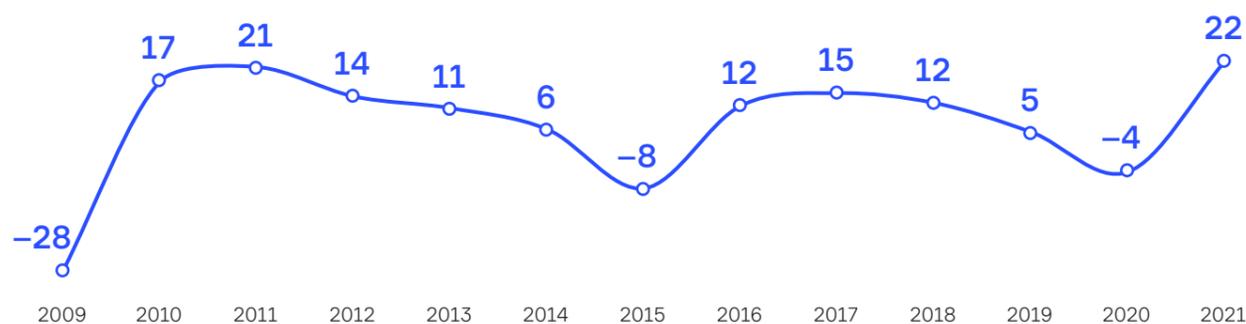
РЫНОК 2021: ПОД ЗНАКОМ ВОССТАНОВИТЕЛЬНОГО РОСТА

2

2021-й — год восстановления после кризиса, вызванного пандемией COVID-19. Показатель роста российского рекламного рынка

в 2021-м составил 22%. Сопоставимую динамику рынок показывал только в первые годы после кризиса 2008–2009 гг.

Рисунок 1
Динамика российского рекламного рынка в 2009–2021 гг., % [1]



Сплит ТВ+Интернет по итогам 2021 года сформировал 88% всего российского рекламного рынка, впервые за последнее время остановившись в росте своей доли. Произошел восстановительный рост традиционных медиа (радио, пресса, ОOH), которые просели в 2020 году. В большей мере на рост повлияла наружная реклама. Среди перечисленных сегментов только она превысила докризисные значения 2019 года (+3%).

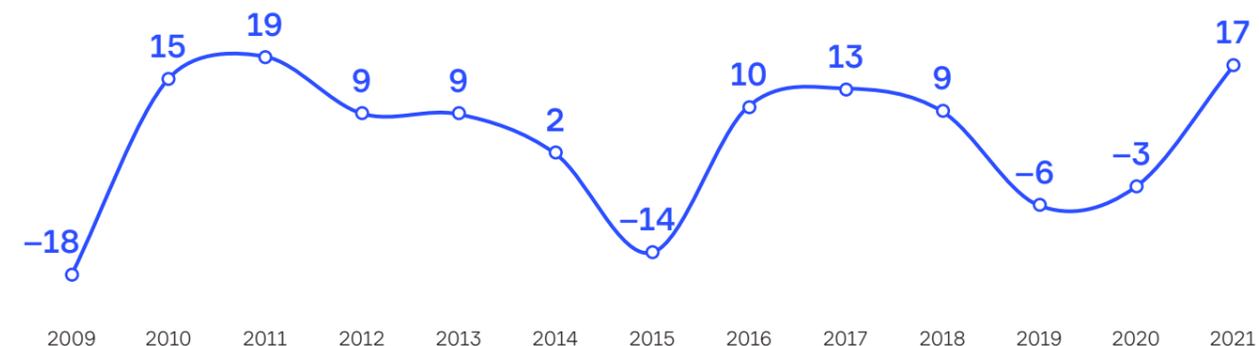
Рисунок 2
Доля ТВ+Интернет на российском рекламном рынке в 2017–2021 гг., % [1]



В объемах затрат российский телерекламный рынок в 2021 году достиг своего исторического максимума — 197,3 млрд руб., превысив показатели преды-

дущего кризисного года на 17% и объемы 2019 года на 13% (с учетом спорта и политики, включая федеральное, региональное и тематическое ТВ).

Рисунок 3
Динамика российского телерекламного рынка в 2009–2021 гг., % [1]



Андрей Яковицкий,
управляющий директор направления Amplifi, ОККАМ

«Кроме фактора восстановления от низкой базы 2020 года, на высоких темпах роста сказалось то, что для некоторых сегментов рынка коронакризис стал, скорее, окном возможностей: те же сегменты e-commerce, финансы и экосистемы начали наращивать рекламные инвестиции ещё во второй половине 2020 года и сохранили этот тренд в 2021-м. Экосистемы находились на инве-

стиционной стадии развития и вкладывали большие бюджеты в охват и наращивание клиентской базы. В 2021 году многие рекламодатели усиливали именно брендинговые активности, работали над верхней частью воронки. Наибольшего среза с точки зрения бизнес-результата добились те рекламодатели, которые нашли оптимальный баланс между имиджевой и performance-коммуникацией».

Михаил Елисейкин,
директор по трейдингу и медиартнерствам, Group4Media

«В любой год, на который приходится такие события, как предвыборная активность политических партий и деятелей, крупнейшие спортивные активности, такие как Олимпиада или Чемпионат мира по футболу или ЕВРО, рекламный рынок получает определенный приток инвестиций. И 2021 год был таким, но на самом деле самым успешным в истории российской рекламы он стал во многом потому, что был постпандемийным. Логично и неудивительно, что снятие ограничений привело к оживлению рынка, и в том числе рекламодатель спешил наверстать упущенное за счет рекламной активности, чтобы стимулировать продажи своих брендов. Однако был и не менее мощный фактор роста, также являющийся следствием ковидного периода. Трансформация потребительской активности, вызвавшая перестройку бизнес-процессов многих компаний, сформировала

и новые потребности для этих компаний в коммуникации с их клиентами. Наибольший рост инвестиций в рекламу мы увидели среди рекламодателей „новой экономики“ — это крупнейшие экосистемы, e-com, а также большое количество разнообразных сервисов: от доставки до обучения. Своей активностью и выбором ТВ в качестве основного канала продвижения этих сервисов, рожденных и воспитанных digital-средой, компании „новой экономики“ подчеркнули эффективность и важность видеокommunikации для решения задач бренда. И прежде всего посредством ТВ. В любой ситуации бренду, претендующему на успешное будущее, жизненно необходимо оставаться на связи с потребителем. Как показывает опыт, те бренды, которые не остановили активность в пандемию и усилили ее далее, безусловно, выбрали выигршную стратегию».

В 2021 году произошло изменение исторически сложившейся тройки лидирующих категорий в федеральном сегменте российского ТВ-рекламного рынка. Впервые из топ-3 выбыла категория «продукты пита-

ния», которую сместили рекламодатели из категории «e-com и интернет-сервисы». Самыми быстрорастущими в свою очередь стали категории «досуг и развлечения», «e-com и интернет-сервисы» и «финансовые услуги».

Таблица 1
Топ-10 товарных категорий по доле бюджета 2021, федеральная реклама [2]

Товарная категория	Доля бюджета 2021	Динамика бюджета 2021 / 2020
Фармацевтические товары	18%	+3%
Финансовые услуги	13%	+55%
E-commerce и интернет-сервисы	11%	+90%
Продукты питания*	8%	-12%
Досуг и развлечения**	6%	+116%
Ритейл	6%	+26%
Телеком	4%	-4%
Кафе и рестораны	3%	+30%
Шоколад и шоколадные изделия	3%	+5%
Легковые автомобили	3%	-5%

* Кроме напитков и шоколада
** Включая букмекеров

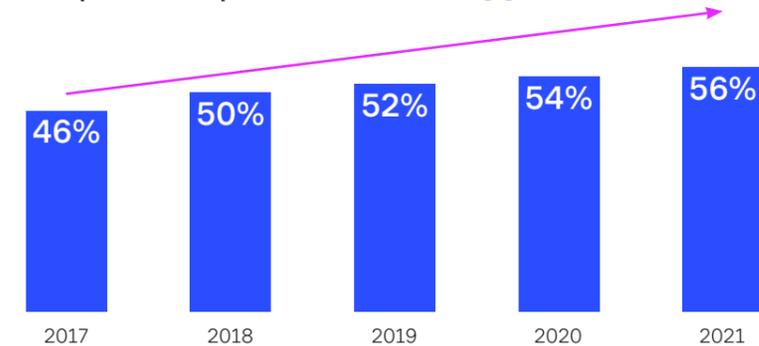
Таблица 2
Топ-10 товарных категорий по динамике бюджета 2021 / 2020, федеральная реклама. Указаны товарные категории с долей более 1% в 2021 году [2]

Товарная категория	Доля бюджета 2021	Динамика бюджета 2021 / 2020
Досуг и развлечения*	6%	+116%
E-commerce и интернет-сервисы	11%	+90%
Финансовые услуги	13%	+55%
Прохладительные напитки	2%	+36%
Кафе и рестораны	3%	+30%
Мелкая и средняя бытовая техника	1%	+30%
Ритейл	6%	+26%
Парфюмерия и косметика**	2%	+22%
Чай, кофе, какао	2%	+13%
Мобильные устройства связи	1%	+10%

* Включая букмекеров
** Кроме средств по уходу за волосами и кожей, средств и предметов гигиены, бритвенных систем. Включает парфюмерию, декоративную косметику, дезодоранты

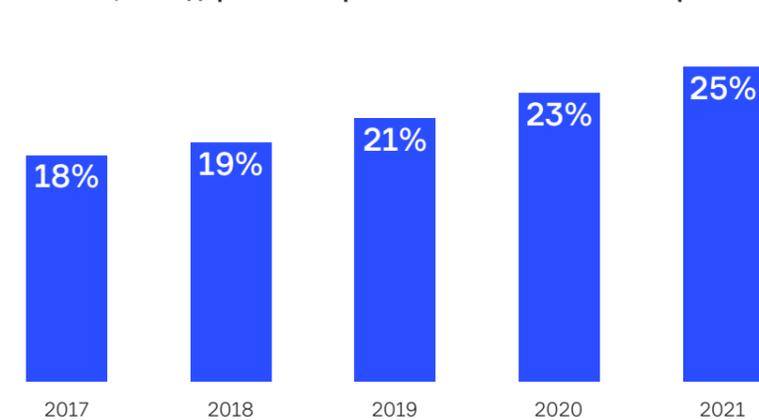
Доля инвестиций отечественных рекламодателей в телерекламу продолжила рост. По итогам 2021 года они формировали 56% всех рекламных бюджетов на ТВ.

Рисунок 4
Доля бюджетов отечественных рекламодателей на российском телерекламном рынке в 2017–2021 гг. [2]



Доля performance в 2021 году составила 25% ТВ-рекламных бюджетов. Драйверами роста стали категории «корм для животных», «шоколад и шоколадные изделия», «чай+кофе+какао», «прохладительные напитки», «парфюмерия и косметика» (федеральное ТВ). Их более высокий интерес к performance-рекламе укладывается в потребительский тренд на рост спроса в категориях «маленьких радостей», то есть продуктов, которые аудитория связывает с положительными эмоциями и подзарядкой.

Рисунок 5
Доля performance-рекламы в телерекламных бюджетах 2017–2021 гг.,%. Федеральное и региональное ТВ. Все типы рекламы [2]



А тройку лидеров по доле performance сформировали категории «ритейл», «кафе и рестораны», «e-commerce и интернет-сервисы». В них

на performance приходится более половины федеральных телерекламных бюджетов.

Таблица 3
Топ-5 товарных категорий по динамике доли performance-рекламы 2021–2020 гг. Федеральная реклама. Указаны товарные категории с долей более 1% в 2021 году [2]

Товарная категория	Доля performance 2020	Доля performance 2021	Динамика доли performance-бюджетов 2021–2020
Корм для животных	3%	16%	12,7 п.п.
Шоколад и шоколадные изделия	17%	25%	7,8 п.п.
Чай, кофе, какао	4%	9%	5,0 п.п.
Прохладительные напитки	9%	13%	4,1 п.п.
Парфюмерия и косметика*	1%	4%	2,3 п.п.

* Кроме средств по уходу за волосами и кожей.

Таблица 4
Топ-3 товарных категорий по доле performance-рекламы в 2021 г. Федеральная реклама. Указаны товарные категории с долей более 1% в 2021 году [2]

Товарная категория	Доля performance 2021
Ритейл	71%
Кафе и рестораны	56%
E-commerce и интернет-сервисы	55%

1-е ПОЛУГОДИЕ 2022 — НОВАЯ ТОЧКА ОТСЧЕТА

Начало 2022 года продолжило позитивный тренд 2021-го, рекламный рынок показывал позитивную динамику, а рекламодатели и представители медиа давали оптимистичные прогнозы.

Январь — февраль 2022 года завершился с двузначным ростом по сравнению с сопоставимым периодом прошлого года (все направления ТВ). Однако далее ситуация изменилась: и медиарекламная индустрия РФ, и экономика России в целом столкнулись с беспрецедентным давлением. После шоковых первых недель марта рынок занял выжидательную позицию, поскольку оценить перспективу влияния санкций и геополитики на экономику и отдельные ее отрасли

не представлялось возможным. Крупнейшие рекламодатели приняли решение о приостановке деятельности (либо всех коммерческих операций, либо маркетинговых активностей) на территории РФ, площадки компании Meta (организация признана экстремистской и запрещена на территории РФ) были заблокированы Роскомнадзором, Google отключил монетизацию на YouTube, международные рекламные холдинги покинули рынок, передав управление своими активами локальному менеджменту.

Ольга Барская,
вице-президент по развитию бизнеса OMD OM Group

«После шокового состояния марта — апреля рекламный рынок смог довольно быстро трансформироваться и адаптироваться к новым условиям. Успех во многом зависит от возможности и способности лидеров индустрии принимать сложные и непопулярные решения. В следующем году многое будет зависеть

от того, какую стратегию медиапродвижения выберут международные компании, чья позиция всё еще сильно влияет на перспективы российского рынка, а также от скорости процессов локализации ушедших брендов».

Денис Максимов,
управляющий директор Media Direction Group

«Практически все действующие игроки на рынке уже не раз переживали кризисы и выживали, поэтому алгоритм действий для них понятен. На данный момент бизнес пытается адаптироваться и осознать те изменения, которые все еще происходят.

В целом нас ожидает непростое время. Рекламная индустрия не является самостоятельной и полностью завязана на перспективы экономики, прежде всего на потребительский спрос. В свою очередь, реклама должна сделать все, чтобы связать потребителей с товарами. Окончательное формирование новой реальности еще не произошло, поэтому делать

выводы о долгосрочных изменениях и процессах преждевременно. Я не думаю, что нам предстоит какая-либо революция в индустрии. Все, что сейчас предпринимается, является ответом на ситуацию и мерами адаптации к текущим условиям. Быстрее всего адаптируются те агентства, которые были хорошо подготовлены к этому заранее. Это напрямую зависит от наличия опыта, стабильности команд и наличия собственных разработок. От готовности и возможности далее инвестировать в исследования, технологии и таланты».

Мария Донских,
СЕО ОККАМ

«Текущий кризис в очередной раз придал индустрии новый импульс развития.

1. Рекламные инвестиции рекламодателей сокращаются, как следствие, игроки рынка из разных медиа в борьбе за оставшиеся деньги начали формировать новые предложения, напрямую работающие на продажи. Кто-то выдает на рынок просто hot-offers на классический инвентарь, кто-то формирует кросс-медийные продукты — TV+digital+OOH+e-com.
2. Уход западных интернет-площадок с рекламного рынка, но не из digital-ландшафта заставил остальных игроков рынка:
 - a) серьезно задуматься над тем, как привлечь к себе на платформы аудитории Facebook, Instagram (принадлежат признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ компании Meta), YouTube и TikTok (привлечение контент-мейкеров как один из самых ярких примеров);
 - b) искать и находить новый инвентарь для удовлетворения спроса клиентов, лишившихся возможности размещаться на западных ресурсах. Когда постепенно инвестиции клиентов в digital начнут возвращаться, именно тогда мы увидим результат текущих усилий;

c) внедрять новые инструменты адресности в коммуникацию с аудиторией: очевидно, что на фоне снижения инвестиций со стороны рекламодателей они будут хотеть максимально адресно общаться с аудиторией даже в таких „широких“ медиа, как ТВ и ООН.

Для рекламодателей сейчас оптимальное время для периода test-and-learn новых решений/инвентаря; это позволит в момент полноценного возвращения уже иметь арсенал новых готовых и отработанных решений для эффективной коммуникации.

Уже сейчас появляются всё новые игроки, но пока с не очень большими бюджетами. Но в среднесрочной перспективе число рекламодателей и их бюджеты будут расти. Так что в 2024 году наш рынок будет значимо отличаться от рынка 2021-го: новые клиенты, новые запросы, новые решения от селлеров. На рынок выходят компании из Турции, Китая и Индии, но их рекламная активность будет заметна позже, скорее, в конце 2022-го — начале 2023 года, поскольку в данный момент в первую очередь они сфокусированы на выстраивании логистики, работы с ритейлом и других базовых бизнес-функциях».

Мария Колосова,
генеральный директор Group4Media

«В настоящий момент рекламный рынок переживает существенную трансформацию, меняется состав тех участников рынка, которые определяют его лицо и направление развития. Основная часть рынка будет представлена российскими либо локализованными западными компаниями, будут появляться новые игроки с азиатских и других незападных рынков. Существенно поменяется структура рынка с точки зрения рекламируемых категорий — процесс, который мы наблюдаем уже сейчас. Это повлечет смену парадигмы и подходов к планированию рекламы. Частично уходит концепция постоянного рекламного присутствия в течение года, нет глобальных подходов и стратегий, которые под копирку применяются на всех рынках присутствия, включая наш. Вызов момента в том,

что краткосрочные и среднесрочные цели бизнеса превалируют над долгосрочными, важно в моменте понимать отдачу от каждого вложенного рубля. Все это требует адаптации не только агентств, но и конечного поставщика. С одной стороны, наблюдается определенная консолидация рынка и соответствующие ожидания от рекламодателя, когда длинные бюджетные гарантии дают лучшую прогнозируемую цену, с другой — растет потребность клиента в большей операционной гибкости. Выигрышным для сторон может быть комплексный подход, при котором долгосрочность обязательств будет балансироваться спектром возможностей по управлению активностью и ее форматами, повышая отдачу инвестиций в медиа».

Сергей Коптев,
председатель совета директоров ГК «Родная речь»

«В нынешней ситуации главным лекарством для индустрии мог бы стать переход конкуренции на другой уровень. Имея многомиллиардные обороты, мы до сих пор функционируем как на базаре, а могли бы выстроить прозрачную систему, как в ма-

газине, с едиными ценниками, понятными скидками за объем и т.п. Рекламные агентства могут и должны соревноваться не за „лучшие“ цены, а думать и создавать продукты — планировочные, креативные, диджитальные и многие другие».

Елена Кустова,
управляющий партнер Media Instinct Group

«Реакция рекламного рынка на текущий кризис была молниеносной. Мы продемонстрировали нашу суперспособность под названием „адаптация“. Агентства, площадки, селлеры — мы все слаженно искали возможности антикризисного реагирования. Мы не запаниковали, собрались с силами и смогли обеспечить клиентам быструю отдачу от инвестиций. Очевидно, что скорость восстановления рынка не будет такой быстрой, как в предыдущие кризисы. Европейские и американские рекламодатели,

решившие поставить рекламу на паузу, уже это сделали. Их доля в рекламных бюджетах составляет около 30% от общей доли рынка. Это уже дно; дальше будет постепенное, медленное восстановление рынка. Наибольший рост может дать частично вернувшаяся категория международных рекламодателей. Мы также видим возможности роста в новых российских рекламодателях, например в категории FMCG, индийской фарме, китайской технике и т.д.».

Быстрее всего адаптируются те агентства, которые были хорошо подготовлены к этому заранее. Это напрямую зависит от наличия опыта, стабильности команд и наличия собственных разработок. От готовности и возможности далее инвестировать в исследования, технологии и таланты.

Ближе к середине мая 2022 года активность в индустрии начала восстанавливаться, этому способствовали стабилизация курса рубля, локализация ряда крупных рекламодателей и возвращение их в эфир, а также размещение новых рекламодателей.

Елена Лобачева,
заместитель генерального директора НРА по продажам

«К середине года стало ясно, что ситуация начала стабилизироваться, а самым негативным февральским прогнозам сбыться не суждено. В кратчайшие сроки нам удалось адаптировать бизнес, глобально поменять подход к работе с клиентами и сместить фокус на поиск новых рекламодателей. За относительно короткий период нам удалось заместить 10% от бюджетов ушедших брендов и привлечь 394 новых рекламодателя (новые и вернувшиеся), 75 из которых — федеральные (продажи из Москвы). Также важно отметить средний и малый бизнес в регионах, где благодаря активности этого сегмента в некоторых городах зафиксирована позитивная динамика к прошлому году. Подобная динамика объясняется меньшей степенью зависимости регионального рекламного рынка от глобальных рекламодателей».

Вслед за корректировкой спроса меняется и ландшафт ТВ-рекламодателей.

Уход ряда иностранных компаний с российского рынка и снятие их рекламных кампаний привели к сокращению инвестиций отдельных товарных категорий на ТВ в первой половине 2022 года. В первую очередь это коснулось тех отраслей, где доля зарубежных рекламодателей исторически велика.

Крупнейшая из них — категория **«фармацевтических товаров»**, которая на протяжении многих лет является категорией № 1 на телерекламном рынке России. Около половины иностранных фармкомпаний, размещавшихся на ТВ в первом квартале 2022 года, во втором квартале остановили размещение, несмотря на то что санкционные ограничения не распространяются на лекарства и их поставки продолжают осуществляться в рамках заключенных контрактов. Доля отечественных производителей лекарств на федеральном направлении ТВ выросла с 37% в первом квартале 2022 года до 54% во втором квартале. При этом «фарма» по-прежнему удерживает позиции лидера среди товарных категорий [2].

Фармацевтический рынок пережил резкий всплеск спроса в связи с опасениями населения по поводу дефицита лекарств или роста их стоимости. Согласно данным компании DSM Group, объем продаж лекарственных препаратов в марте в стоимостном выражении вырос на 41% по сравнению

с февралем и достиг максимального объема за предыдущие 12 месяцев. Несмотря на то что в последующие месяцы спрос постепенно стихал, за первое полугодие 2022 года коммерческий рынок лекарств вырос на 29%. Доля импортных лекарств в июне 2022-го ни в натуральном, ни в стоимостном выражении практически не изменилась по сравнению с июнем прошлого года. Они заняли 34,4% от всех проданных за месяц упаковок лекарственных препаратов. В деньгах их доля составила 54,7%. Объем реализации биологически активных добавок в первом полугодии 2022 года также вырос на величины, сопоставимые с рынком лекарственных препаратов. В рублях рост составил 32%. Произошли изменения в структуре рынка по ценовым сегментам: доля дорогостоящих лекарственных препаратов и БАДов выросла в июне 2022 года по сравнению с тем же месяцем прошлого года.

Растет доля онлайн-продаж на фармацевтическом рынке. Если за первые 6 месяцев прошлого года она оставляла 8,5% от объема рынка, то в этом году она достигла 11,5%. Прирост e-com реализации составил 74% [3]. Несмотря на то что дистанционные продажи и доставка безрецептурных лекарственных средств разрешены с 2021 года, большинство покупателей не пользуются доставкой, а используют

онлайн-витрины для поиска лекарств и заказа их в аптеки. Доля дистанционных продаж может в ближайшие годы вырасти благодаря разрешению онлайн-продажи рецептурных препаратов [4]. На конец июня 2022 года по всей России действовало 72,4 тыс. аптечных учреждений, что на 4% больше, чем в июне 2021-го [5].

В категории «авто» также происходят изменения, которые неизбежно отражаются на динамике ТВ-инвестиций. Категория легковых автомобилей в федеральном сегменте ТВ в первом полугодии 2022 года перестала входить в топ-10, переместившись с 9-й позиции на 12-ю (по сравнению с первым полугодием

Уход из России иностранных брендов коснулся и рынка бытовой техники и электроники, что неминуемо отразилось и на рекламных бюджетах.

Из-за приостановки рекламных кампаний большого числа иностранных брендов их доля в категориях бытовой техники, компьютеров и мобильных устройств связи в федеральном сегменте ТВ снизилась с 82% в первом квартале 2022 года до 42% во втором квартале. Пул отечественных рекламодателей сформирован в том числе ритейлерами, которые торгуют бытовой техникой и электроникой как российских, так и иностранных брендов и рекламируют ее на ТВ [2]. Товароборот бытовой техники и электроники в первой половине июня 2022 года просел на 48%, а количество покупок снизилось на 9% относительно прошлогодних показателей. Рост цен после мартовского всплеска тоже замедлился. Если в марте стоимость основных позиций бытовой техники и электроники выросла на 28% от показате-

прошлого года [2]. Многие зарубежные производители заморозили свои поставки и на неопределенное время прекратили сотрудничество с РФ. Ряд факторов позволяют говорить о том, что в среднесрочной перспективе в категории будет наблюдаться интенсивное замещение спроса азиатскими и отечественными производителями. Некоторые игроки уже заявили о своем намерении развивать бизнес на российском рынке. Вполне вероятно, что в период экспансии новые бренды будут активно продвигаться. В 2023 году может начаться восстановление рынка, а в 2024 году в натуральном выражении он может превысить докризисные значения 2021 года [6].

Дмитрий Сендеров,
директор рекламного агентства **STRONG,**
группа **Игроник**

«В рамках продвижения автомобильного бренда Cherry в России наше агентство использовало ТВ как один из наиболее охватных инструментов. Если посмотреть на результаты продаж, то в летние месяцы бренд занял вторую строчку по России и до сих пор удерживает лидерские позиции. Конечно, на выручку влияет множество факторов, и далеко не всегда реклама является основным. Тем не менее среди множества китайских автомобильных брендов Cherry держится в топе продаж, в том числе благодаря грамотно спланированной телевизионной рекламе, включая как прямую рекламу, так и спонсорство».

лей начала 2022 года, то в июне разница сократилась до 14%. Снижение цен в июне связано в основном с изменением состава покупки. Если в марте был высокий спрос на крупную технику, то сейчас потребители переключились на более дешевые позиции — расходные материалы и сопутствующие товары. Дополнительно на товароборот повлияло снижение трафика в специализированных офлайн-магазинах на 26% относительно июня прошлого года, а также уменьшение конверсии в покупки. Ритейлеры также отмечают и снижение продаж в онлайн-магазинах [7].

В целом отмечается перераспределение предложения: взамен ушедших западных производителей в ассортименте российских магазинов все больше стали появляться новые бренды из России, Беларуси, Китая, Турции, Узбекистана и других

стран-партнеров [8]. У производителей есть потенциал роста в телеэфире.

Категория «кафе и рестораны» сохранила свой вес на федеральном направлении ТВ в первом полугодии 2022 года. Это стало возможным благодаря тому, что потери от снятия сделок крупных сетей фастфуда частично компенсировались оставшимися на рынке компаниями и новыми именами [2]. В сегменте HoReCa с начала 2022 года фиксировался небольшой рост количества организаций, чему способствовала отмена ограничений в связи с COVID-19. Рынок успел пройти кризис, вызванный пандемией, участники адаптировались к изменившимся условиям и в целом смогли вернуться к допандемийному уровню. Количество открытий заведений в январе — мае 2022 года превышало количество ликвидаций, так что владельцы кафе и ресторанов пока не торопились сворачивать бизнесы, предпочитая наблюдать за развитием событий. Сейчас рестораторы сосредоточены на решении актуальных задач: импортозамещении, внедрении системы быстрых платежей (СБП), отказе от бумаги и удержании клиентов. Тем не менее аналитики компании «Контур» ожидают массового закрытия заведений к концу года, которые могут начаться в октябре — ноябре [9]. В сегменте фастфуда объемы продаж в натуральном выражении во втором квартале 2022 года оказались всего на 1% ниже прошлогоднего уровня. При этом в апреле — мае они были ниже на 6–7% относительно того же периода 2021 года, а в июне 2022 года вернулись к значениям июня прошлого года. В денежном выражении объем реализации во втором квартале вырос на 19%. Несмотря на снижение трафика в торговых центрах, спрос на фастфуд сохраняется. Этому в немалой степени способствовал рост внутреннего туризма: в летний период спрос перераспределился в пользу Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи и других популярных туристических направлений. Дополнительно на рост оборота в крупных городах влияет налаженная система доставки из предприятий общепита [10]. На категорию «кафе и рестораны» на телерекламном рынке в значительной степени повлиял уход крупнейших зарубежных представителей сегмента фастфуда [2]. Однако и в этой отрасли ожидаются позитивные изменения: наряду с процессами продажи иностранных бизнесов российским операторам рынок ожидает пополнение в виде нескольких турецких сетей фастфуда [11].

Категория **FMCG** на телерекламном рынке оказалась одной из самых чувствительных к кризису 2022 года. Большинство топовых иностранных производителей либо сняли рекламные кампании полностью, либо сократили инвестиции в ТВ-рекламу во

втором квартале 2022 года как по сравнению с первым кварталом, так и со вторым кварталом прошлого года. Доля отечественных рекламодателей в категории на федеральном ТВ в первом полугодии прошлого года составляла 23%, в первом квартале 2022 года незначительно снизилась — до 21%. Но во втором квартале 2022 года их вес вырос до 65% [2]. На полки магазинов взамен приостановившим деятельность иностранным брендам активно приходят российские марки. Так, по данным NielsenIQ, в июне 2022-го доля российских товаров FMCG в торговых сетях выросла на 4 п.п. по сравнению с июнем прошлого года и достигла 83%. Выросли доли отечественных производителей в категориях алкогольных напитков (включая пиво), замороженной еды, снеков и средств персональной гигиены. Доля произведенных в России прохладительных напитков осталась на прошлогоднем уровне, поскольку крупные производства давно базируются на территории страны, однако изменения коснулись предпочтений: продажи газированных напитков со вкусами тархуна, байкала и дюшеса растут двузначными темпами [12]. Ассортимент товаров бытовой химии и персонального ухода, по данным РБК, в марте — апреле 2022 года сократился в среднем на 23%, а в категории стиральных порошков — на 32,7% [13]. Однако российские производители готовы взять на себя восполнение ассортимента и обеспечить потребителей достаточным количеством товаров, сообщает Минпромторг [14]. Вместе с тем объемы потребления бытовой химии в России остаются в 2 раза ниже, чем в Европе, так что потенциал для роста у рынка высок [15].

Позиции **ритейла** на федеральном ТВ в первом полугодии 2022 года сохранились на прошлогоднем уровне. Категория продолжает занимать 6-е место. При этом большинство ритейлеров сохранили темпы роста товарооборота год к году благодаря быстрому замещению ассортимента в FMCG, однако способствовал этому и высокий уровень инфляции. Онлайн-продажи ритейлеров постепенно начинают замедляться: крупные игроки начинают проигрывать на этом поле маркетплейсам в части непродовольственных товаров и нишевым e-grocery-игрокам в продуктовом ритейле [16] [17].

Категория «**парфюмерии и косметики**» переместилась с 13-й на 9-ю позицию в рейтинге товарных категорий по доле бюджета на федеральном ТВ в первом полугодии 2022 года (по сравнению с тем же периодом 2021 года) и вошла в топ-10 [2]. Объем продаж товаров в категории в том же периоде вырос на 3%, но этот рост произошел за счет положительной динамики в первом квартале. Например, в марте 2022 года россияне потратили на парфюмерию

на 53% больше, чем в феврале, следует из данных оператора маркировки «Честный знак» ЦРПТ. Во втором квартале рынок сократился на 14% из-за прекращения поставок в Россию продукции большого числа иностранных брендов, которые, по оценке Центра аналитики и экспертизы ПСБ, контролировали 70% российского рынка парфюмерии и косметики.

На фоне весеннего ажиотажного спроса и колебания курса валют, а также в рамках мер по предупреждению дефицита ритейлеры увеличивали цены

на наиболее популярные продукты, позже они были пересмотрены в сторону снижения, однако текущий уровень цен все равно превышает докризисные значения. К началу лета ситуация на рынке осложнилась снижением покупательской активности: за первую половину июня объем продаж розничных магазинов парфюмерии и косметики сократился на 12%, а число покупок — на 18% относительно прошлого года. Однако здесь сыграл и фактор сезонности: лето для рынка является низким сезоном [18] [19].

Драйверами рекламного рынка в первом полугодии 2022 года стали категории «e-com и интернет-сервисы», «финансовые и страховые услуги», «досуг и развлечения» и «телеком». Несмотря на турбулентность в российской экономике, игроки этих категорий нарастили рекламные бюджеты на ТВ по итогам первых 6 месяцев года.

В федеральном сегменте телерекламного рынка категория e-com в первом полугодии 2022-го росла чуть медленнее категории интернет-сервисов (+39 и +47% соответственно). Их доли составили 9 и 8% [2].

Товарооборот российских e-com площадок в январе — мае 2022-го вырос на 52% по сравнению с прошлым годом. При этом почти 40% всех покупок было совершено на маркетплейсах. Чаще всего онлайн покупали цифровую и бытовую технику (21,5% от всех онлайн-покупок), мебель и товары для дома, продукты питания, одежду и обувь, товары для красоты и здоровья. Президент АКИТ Артем Соколов связывает рост прежде всего с мартовским ажиотажным спросом [20]. Согласно докладу партнера Data Insight Бориса Овчинникова, сейчас в e-com можно выделить две наиболее перспективные и растущие модели: это «бесконечный» ассортимент в пешей доступности, который обеспечивается густой сетью пунктов выдачи заказов маркетплейсов, и быстрая доставка базового ассортимента с помощью сервисов доставки. В целом переход покупателей от офлайн-к онлайн-формату наблюдается по-прежнему, и он остается достаточно мощным, чтобы e-com мог расти даже при ухудшении ситуации в ритейле. Новыми драйверами рынка e-com в докладе обозначаются:

- нестабильность ассортимента и цен в офлайне;
- более удобный поиск и сравнение в онлайн;
- ухудшение ситуации в офлайн-ритейле из-за снижения трафика в торговых центрах, закрытия магазинов, сложностей в поддержании ассортимента;
- заполнение освободившихся рыночных ниш новыми брендами, для которых маркетплейсы являются самым очевидным и быстрым способом достичь конечного покупателя [21].

Развитие интернет-сервисов — это тренд, который начался уже давно, но продолжает набирать обороты, невзирая на вызовы, связанные с кризисами последних лет. На телерекламном рынке доля иностранных сервисов невелика: на федеральном направлении ТВ в первом полугодии 2021 года она составляла 12%. В первом квартале нынешнего года она выросла до 19%, но во втором квартале сократилась до 8%. Благодаря тому, что основную массу рекламодателей категории представляют российские имена, она оказалась более устойчивой к уходу иностранных брендов с российского рынка. Интернет-сервисы представлены на ТВ различными медийными сервисами, включающими онлайн-кинотеатры и аудиосервисы, экосистемами, социальными сетями, мобильными приложениями, порталами и интернет-агрегаторами разных направленностей [2].

Российский рынок легальных видеосервисов может сократиться более чем на 46% по итогам 2022 года по негативному сценарию прогноза аналитиков компании J'son & Partners Consulting. На резуль-

таты будут влиять снижение рекламной выручки, сокращение объема платных подписок из-за отсутствия мировых премьер и использование пиратских сервисов [22]. Пока же по результатам первого полугодия 2022 года объем российского рынка неоператорских (OTT) VOD-сервисов вырос на 29% [23].

Развитие экосистем в текущих реалиях может быть поставлено на паузу. Построение и поддержание экосистем требует значительных финансовых вложений. Дмитрий Санников, CEO My Path Group, отмечает: «Они очень сложны в формировании и в основном нерентабельны. Чтобы проверить это, достаточно посмотреть на финансовые отчеты. Моторы таких бизнесов будут работать при условии, что есть топливо в виде постоянных крупных инвестиций. Более того, экосистемы зависимы от управленческих решений и выбранной модели управления. Ошибиться здесь очень просто. Особенно учитывая текущее положение дел и мировую неопределенность». В течение весны крупнейшие представители экосистем начали продавать отдельные проекты. Этот процесс связан, с одной стороны, с санкциями, введенными против отдельных представителей рынка экосистем, а с другой — с избавлением от нерентабельных бизнесов и оптимизацией издержек [24] [25].

Категория **финансовых услуг** в федеральном сегменте ТВ в первом полугодии 2022 года выросла на 24% [2]. При этом сам банковский сектор по итогам всего 2022 года с высокой вероятностью понесет убытки — такое предположение высказал президент Сбербанка Герман Греф в рамках Петербургского международного экономического форума. Основной фактор — участие банков в программах господдержки экономики в ответ на западные санкции [26]. По словам главы ВТБ Андрея Костина, потенциальные убытки банковского сектора могут составить от 1,5 до 3 трлн руб. и выше. Чистая прибыль в 2021 году составила 2,4 трлн руб. При этом, по его мнению, сектор сможет вернуться к прибыли уже в следующем году. Предпосылками к этому Костин видит постепенное восстановление активности корпоративных и частных клиентов: наращивание пассивов юридических лиц, восстановление объемов депозитов и кредитов среди физических лиц, господдержка ипотечного кредитования [27].

Категория **«досуг и развлечения»** в федеральном сегменте телерекламного рынка, основными источниками рекламных бюджетов в которой являются букмекеры, лотереи и кинопрокатчики, выросла в первом полугодии 2022 года на 39% [2]. **Рынок букмекерских услуг, лотерей и кинопроката переживают 2022 год по-разному.** По словам президента союза «Первая саморегулируемая организация

букмекеров», обороты букмекеров в марте — апреле 2022 года снизились на 7–10%, но в последующие месяцы рынок постепенно восстанавливался. При этом за январь — май 2022 года количество переходов на сайты букмекеров выросло на 24% по сравнению с тем же периодом 2021 года. Основной перспективной нишей рынка онлайн-ставок эксперты называют киберспорт [28].

Лотерейный рынок также столкнулся со снижением спроса. Например, спрос на лотерейные билеты «Столото» через приложение в конце февраля упал на 10–17%, однако к середине мая вернулся к плановым темпам прироста [7].

Количество посетителей российских кинотеатров значительно сократилось из-за отказа американских кинокомпаний выпускать свои премьеры в России. За период с 30 июня по 6 июля кинотеатры посетили порядка 800 тыс. человек. Для сравнения, на той же неделе прошлого года посетителей было почти в 2 раза больше. Если исключить период локдауна, этот показатель стал минимальным с 2015 года. В 2021 году иностранные картины обеспечивали почти 75% всех кассовых сборов в России [29]. Количество кинотеатров в первом полугодии 2022 года сократилось на 6,4%, а кинозалов — на 12,4%. К концу июня закрытыми оказались 850 кинозалов, что выше показателей пандемийного 2020 года [30].

Рекламные федеральные ТВ-бюджеты **сотовых операторов** в первой половине 2022 года увеличились на 6% [2]. Основные сложности, с которыми они столкнулись в 2022 году, связаны с необходимостью поиска альтернатив иностранному телекоммуникационному оборудованию, поставки которого из-за санкций сократились. В связи с этим, по прогнозам аналитиков ПСБ, услуги связи к концу года могут подорожать на 10% [31].

Отдельно стоит отметить категорию **«недвижимость»**, которая в силу своей специфики представлена практически полностью только в региональном сегменте ТВ-рекламного рынка. В региональном топе категорий по итогам первого полугодия 2022 года

она занимает 4-ю строчку с долей 6% и ростом 13% по сравнению с тем же периодом прошлого года [2]. После февральского повышения ключевой ставки до 20%, повлекшего за собой рост ставок по ипотеке, на рынке недвижимости снизилась активность. Если по новостройкам действовали льготные программы ипотеки, то в условиях повышенных ставок и снижающихся располагаемых доходов [32] спрос на вторичном рынке заметно снизился. В условиях снижения спроса на квартиры застройщики ищут дополнительные способы заинтересовать потенциальных покупателей, предлагая дополнительные скидки и подарки, а также выбирают не опробованные ранее способы коммуникации с аудиторией [33]. Традиционно основным средством рекламы для застройщиков является наружная реклама. Но массовое использование этого медиаканала привело к тому, что он стал сильно заклаттерен. Рекламодатели используют идентичную визуализацию, слоганы и похожий нейминг, что сильно затрудняет идентификацию брендов среди обширного предложения на рынке недвижимости. Ряд крупнейших игроков категории осознали эту проблему и необходимость менять паттерны размещения, особенно в условиях текущей неопределенности, и сделали ставку на ТВ-рекламу. Стабильность, надежность и уверенность — главные запросы аудитории сейчас; ТВ как медиаканал транслирует эти ценности наиболее эффективно.

Большинство товарных категорий переживает сейчас период обновления состава компаний: взамен ушедших с российского рынка брендов в освободившихся нишах начинают появляться новые имена, неизвестные российскому покупателю. Для наступившего периода в истории российского бизнеса становятся приоритетными задачи знакомства аудитории с новыми брендами, наращивания осведомленности и формирования лояльности к появившимся в продаже продуктам. ТВ лучше всего работает на формирование имиджа бренда у широкой аудитории как за счет высокого охвата, так и за счет маркеров качества и безопасности.

Таблица 5
Топ-15 товарных категорий по доле бюджета 1Н 2022, федеральная реклама [2]

Товарная категория	Доля бюджета 1Н 2022
Фармацевтические товары	18%
Е-commerce и интернет-сервисы	17%
Финансовые услуги	15%
Досуг и развлечения*	9%
Продукты питания**	7%
Ритейл	5%
Телеком	4%
Кафе и рестораны	3%
Парфюмерия и косметика***	2%
Шоколад и шоколадные изделия	2%
Средства по уходу за волосами	1%
Легковые автомобили	1%
Чай, кофе, какао	1%
Средства по уходу за кожей	1%
Мелкая и средняя бытовая техника	1%

* Включая букмекеров

** Кроме напитков и шоколада

*** Кроме средств по уходу за волосами и кожей, средств и предметов гигиены, бритвенных систем. Включает парфюмерию, декоративную косметику, дезодоранты

Таблица 6
Товарные категории — драйверы 1Н 2022 / 1Н 2021, федеральная реклама.
Указаны товарные категории с долей более 1% в 1Н 2022 года [2]

Товарная категория	Доля бюджета 1Н 2022	Динамика бюджета 1Н 2022 / 1Н 2021
Е-commerce и интернет-сервисы	17%	42%
Досуг и развлечения*	9%	39%
Страховые услуги	1%	30%
Финансовые услуги	15%	24%
Телеком	4%	6%

* Включая букмекеров

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ: РОСТ УСКОРЯЕТСЯ

Еще одним следствием изменения экономической обстановки в стране стал ускорившийся рост доли отечественных рекламодателей на российском рынке телерекламы. Еще в январе — феврале 2022 года их вес оставался на среднем уровне прошлого года. С марта 2022-го он стал ощутимо расти и в июне достиг рекордного значения в 80%. В целом за первое полугодие российские рекламодатели формировали 67% рынка ТВ, что на 14 п.п. выше прошлогоднего значения.

Значительный вклад в бюджеты отечественных рекламодателей на протяжении последних 2–3 лет вносили компании, развивающие собственные экосистемы. В первом полугодии 2022-го доля их бюджетов среди всех рекламодателей на ТВ возросла. В первом полугодии 2021 года она составляла 14%, а в текущем году выросла до 21% (на 7 п.п.).

Таблица 7
Доля отечественных рекламодателей на российском телерекламном рынке в 1Н 2021, 1Н 2022 гг., % [2]

Период	2021		2022	
	Федеральное ТВ	Все ТВ	Федеральное ТВ	Все ТВ
январь – февраль	46%	50%	51%	55%
март – июнь	51%	54%	70%	74%
1Н	50%	53%	63%	67%

Сам факт того, где бренд размещает рекламу, уже влияет на восприятие его рекламного сообщения.

(подробнее об этом — во второй главе индустриального отчета).

ДОЛЯ PERFORMANCE РАСТЕТ

Тренд на рост бюджетов performance-рекламы усилился в первом полугодии 2022 года. Это объясняется тем, что в условиях неопределенности рекламодатели делают акцент на краткосрочных продажах и спецпредложениях. Доля рекламы, направленной на стимуляцию целевого действия, на федеральном и региональном ТВ в первом полугодии 2022 года увеличилась сразу на 5 п.п. и составила 29% (все типы рекламы). На федеральном ТВ доля выросла на те же 5 п.п., до 27%. На региональном ТВ доля performance исторически выше. По итогам первой половины 2022 года она составила 42% (Москва и регионы, классическая реклама).

Ольга Рублева,
CEO United Partners
(входит в Media Instinct Group)

«ТВ — самое охватное медиа в РФ на широкую аудиторию, поэтому основная роль ТВ — это построение знания и имиджа бренда, поэтому доля брендинговых кампаний, конечно же, в ТВ очень высокая. ТВ позволяет в долгосрочной перспективе значительно увеличить конверсию в продажи и усилить работу других performance-инструментов. Важная функция ТВ — формирование имиджа, с помощью которого можно обосновать потребителю цену и продавать продукт дороже, обеспечивая устойчивый спрос. Соотношение доли между брендинговыми и performance-кампаниями в среднем по году порядка 60 на 40, но наши рекомендации зависят от категории и показателей здоровья бренда. FMCG и фарма на ТВ — это практически 100% работа на знание и имидж. Здесь мы предлагаем 5 секунд из ролика использовать под эксклюзивное/привлекательное предложение или цену + название бренда, тогда как почти весь ритейл живет в парадигме performance; для них рекомендация, наоборот, всерьез задуматься об имидже».

НОВЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ Тестируют ТВ

Отечественные рекламодатели в условиях перестройки потребительского рынка стремятся не только оперативно заместить товарный ассортимент, но и занять прочные позиции в освободившихся нишах на долгое время. Многие рекламодатели с этой целью приходят на ТВ. Часть компаний делает это впервые, часть — возобновляет размещение после 1–2-летнего перерыва.

Однако по объему бюджетов они в основном пока что уступают ушедшим глобальным компаниям. За первое полугодие 2022 года на всех направлениях ТВ разместились 394 новых и вернувшихся рекламодателя (продажи НРА, классическая реклама). Из них 27% — абсолютно новые рекламодатели, которые не рекламировались на ТВ с 1999 года. На федеральном и тематическом ТВ разместились 32 новых и вернувшихся рекламодателя.

За первое полугодие 2022 года на всех направлениях ТВ разместились

394

новых и вернувшихся рекламодателя

Елена Лобачева,
заместитель генерального директора НРА по продажам

«Безусловно, за последние полгода рекламный ландшафт сильно поменялся. Большая часть новых рекламодателей — это бренды, которые никогда ранее не размещались на ТВ. Сегодня как никогда существует потребность в поддержке и развитии компаний, которые либо заходят на российский рынок, либо растут на нем с нуля. ТВ — один из лучших строителей бренда, способный в кратчайшие сроки помочь клиенту найти своего потребителя, и нам важно, чтобы этот путь рекламодатель начинал именно с телевидения».

СТРУКТУРА БЮДЖЕТОВ: РОСТ ДОЛИ СРЕДНИХ И НЕБОЛЬШИХ ИГРОКОВ

Структура бюджетов рекламодателей в первом полугодии 2022 года сместилась в сторону заказчиков с менее крупными рекламными бюджетами: доля компаний с рекламным бюджетом на ТВ менее 500 млн руб. за первое полугодие в 2022 года выросла до 49% по сравнению с 46% в первом полугодии 2021-го. Сильнее всего снизилась категория рекламодателей с полугодовым бюджетом от 500 млн до 1 млрд руб. Их вес в бюджетах рынка сократился в первом полугодии 2022 года на 5 п.п., до 25%.

При этом доля топ-10 компаний на ТВ-рекламном рынке не только удержалась на прошлогоднем уровне, но и выросла на 2 п.п., до 21%, в первом полугодии 2022 года. Это стало возможным благодаря замеще-

нию ушедших из размещения крупных иностранных компаний российскими заказчиками. Так, если половина топ-10 первого полугодия 2021 года была образована зарубежными корпорациями, то в списке топ-10 этого года только одна иностранная компания [2].

Вес «среднего» сегмента федеральных рекламодателей с полугодовым бюджетом от 500 млн до 1 млрд руб. уменьшился на 1 п.п., до 27%, в бюджетах всех рекламодателей. На 1 п.п., до 48%, выросла доля заказчиков с рекламным бюджетом на федеральном ТВ менее 500 млн руб. за первое полугодие в 2022-м. Доля 50 крупнейших федеральных рекламодателей в первом полугодии увеличилась по сравнению с сопоставимым периодом прошлого года и составила 62%.



ПРИЛОЖЕНИЕ

Развернутые данные об инвестициях товарных категорий за 2021 год

Таблица 8
Топ-20 товарных категорий по доле бюджета 2021, федеральная реклама [2]

Товарная категория	Доля бюджета 2021	Доля бюджета 2020	Динамика доли 2021-2020
Фармацевтические товары	17,7%	20,5%	-2,8
Финансовые услуги	13,3%	10,3%	3,0
E-commerce и интернет-сервисы	11,0%	6,7%	4,3
Продукты питания*	8,1%	10,9%	-2,9
Досуг и развлечения**	6,0%	3,3%	2,9
Ритейл	5,7%	5,3%	0,4
Телеком	3,9%	4,9%	-1,0
Кафе и рестораны	2,6%	2,4%	0,2
Шоколад и шоколадные изделия	2,6%	3,0%	-0,4
Легковые автомобили	2,5%	3,2%	-0,7
Парфюмерия и косметика***	2,2%	2,1%	0,1
Прохладительные напитки	2,1%	1,8%	0,3
Чай, кофе, какао	1,8%	1,9%	-0,1
Средства по уходу за волосами	1,6%	2,0%	-0,4
Корм для животных	1,5%	2,3%	-0,8
Моющие и чистящие средства	1,4%	1,6%	-0,2
Средства по уходу за кожей	1,3%	1,7%	-0,4
Средства и предметы гигиены	1,1%	1,4%	-0,3
Мелкая и средняя бытовая техника	1,1%	1,0%	0,1
Пиво	1,1%	1,4%	-0,3

* Кроме напитков и шоколада

** Включая букмекеров

*** Кроме средств по уходу за волосами и кожей, средств и предметов гигиены, бритвенных систем. Включает парфюмерию, декоративную косметику, дезодоранты

Таблица 9
Топ-20 товарных категорий по динамике бюджета 2021 / 2020, федеральная реклама. Указаны товарные категории с долей более 1% в 2021 году [2]

Товарная категория	Динамика бюджета 2021 / 2020
Досуг и развлечения*	116%
E-commerce и интернет-сервисы	90%
Финансовые услуги	55%
Прохладительные напитки	36%
Кафе и рестораны	30%
Мелкая и средняя бытовая техника	30%
Ритейл	26%
Парфюмерия и косметика**	22%
Чай, кофе, какао	13%
Мобильные устройства связи	10%
Шоколад и шоколадные изделия	5%
Фармацевтические товары	3%
Моющие и чистящие средства	2%
Средства и предметы гигиены	-2%
Телеком	-4%
Пиво	-4%
Легковые автомобили	-5%
Средства по уходу за волосами	-6%
Средства по уходу за кожей	-11%
Продукты питания***	-12%

* Включая букмекеров

** Кроме средств по уходу за волосами и кожей, средств и предметов гигиены, бритвенных систем. Включает парфюмерию, декоративную косметику, дезодоранты

*** Кроме напитков и шоколада

Таблица 10
Топ-20 товарных категорий по динамике среднего годового бюджета рекламодателей 2021 / 2020, федеральная реклама, классический рекламный ролик + спонсорство. Указаны товарные категории с долей более 1% в 2021 году [2]

Товарная категория	Средний бюджет 2020, млн руб.	Средний бюджет 2021, млн руб.	Динамика среднего бюджета 2021/2020 (100% бюджетов)
Досуг и развлечения*	101	235	133%
E-commerce и интернет-сервисы	120	175	46%
Пиво	295	424	44%
Финансовые услуги	514	740	44%
Моющие и чистящие средства	159	212	33%
Прохладительные напитки	159	203	28%
Парфюмерия и косметика**	133	169	28%
Мобильные устройства связи	163	202	24%
Ритейл	108	123	14%
Мелкая и средняя бытовая техника	53	59	12%
Фармацевтические товары	264	281	6%
Средства по уходу за кожей	76	78	3%
Легковые автомобили	243	245	1%
Шоколад и шоколадные изделия	258	254	-2%
Средства по уходу за волосами	140	132	-6%
Продукты питания***	151	141	-7%
Средства и предметы гигиены	127	116	-8%
Чай, кофе, какао	153	126	-18%
Кафе и рестораны	1044	815	-22%
Телеком	1591	1225	-23%

* Включая букмекеров

** Кроме средств по уходу за волосами и кожей, средств и предметов гигиены, бритвенных систем. Включает парфюмерию, декоративную косметику, дезодоранты

*** Кроме напитков и шоколада

Таблица 11
Топ-20 товарных категорий по доле отечественных рекламодателей, 2021, федеральная реклама. Указаны товарные категории с долей более 1% в 2021 году [2]

Товарная категория	Доля отечественных рекламодателей 2021
Телеком	100%
Досуг и развлечения*	91%
Финансовые услуги	91%
Ритейл	84%
E-commerce и интернет-сервисы	82%
Чай, кофе, какао	47%
Продукты питания**	42%
Фармацевтические товары	34%
Мелкая и средняя бытовая техника	29%
Прохладительные напитки	22%
Средства по уходу за волосами	18%
Моющие и чистящие средства	12%
Средства по уходу за кожей	11%
Средства и предметы гигиены	9%
Шоколад и шоколадные изделия	7%
Парфюмерия и косметика***	5%
Корм для животных	3%
Кафе и рестораны	2%
Пиво	2%
Мобильные устройства связи	1%

* Включая букмекеров

** Кроме напитков и шоколада

*** Кроме средств по уходу за волосами и кожей, средств и предметов гигиены, бритвенных систем. Включает парфюмерию, декоративную косметику, дезодоранты

Развернутые данные об инвестициях товарных категорий за 1-е полугодие 2022 года

Таблица 12

Топ-20 товарных категорий по доле бюджета 1Н 2022, федеральная реклама [2]

Товарная категория	Доля бюджета 1Н 2021	Доля бюджета 1Н 2022	Динамика доли 1Н 2022–1Н 2021
Фармацевтические товары	19,5%	18,5%	-1,02
Е-commerce и интернет-сервисы	10,4%	17,1%	6,68
Финансовые услуги	10,7%	15,3%	4,63
Досуг и развлечения*	5,4%	8,7%	3,30
Продукты питания**	10,2%	6,6%	-3,68
Ритейл	5,3%	5,2%	-0,06
Телеком	3,6%	4,4%	0,81
Кафе и рестораны	2,8%	3,0%	0,25
Парфюмерия и косметика***	2,0%	1,6%	-0,39
Шоколад и шоколадные изделия	2,4%	1,6%	-0,79
Средства по уходу за волосами	2,0%	1,4%	-0,63
Легковые автомобили	2,6%	1,3%	-1,27
Чай, кофе, какао	1,7%	1,1%	-0,61
Средства по уходу за кожей	1,5%	1,1%	-0,38
Мелкая и средняя бытовая техника	0,9%	1,0%	0,02
Средства и предметы гигиены	1,2%	0,8%	-0,44
Прохладительные напитки	2,0%	0,8%	-1,25
Корм для животных	1,7%	0,7%	-1,03
Моющие и чистящие средства	1,5%	0,7%	-0,79
Страховые услуги	0,4%	0,7%	0,22

* Включая букмекеров

** Кроме напитков и шоколада

*** Кроме средств по уходу за волосами и кожей, средств и предметов гигиены, бритвенных систем. Включает парфюмерию, декоративную косметику, дезодоранты

Таблица 13

Топ товарных категорий по динамике бюджета 1Н 2022 / 1Н 2021, федеральная реклама [2]

Товарная категория	Динамика бюджета 1Н 2022 / 1Н 2021
Е-commerce и интернет-сервисы	42%
Досуг и развлечения*	39%
Страховые услуги	30%
Финансовые услуги	24%
Телеком	6%

* Включая букмекеров

Таблица 14

Топ товарных категорий по динамике среднего за полугодие бюджета рекламодателей 1Н 2022 / 1Н 2021, федеральная реклама, классический рекламный ролик + спонсорство. Указаны товарные категории с долей более 1% в 1Н 2022 года [2]

Товарная категория	Средний бюджет 1Н 2021, млн руб.	Средний бюджет 1Н 2022, млн руб.	Динамика среднего бюджета 1Н 2022/1Н 2021 (100% бюджетов)
Е-commerce и интернет-сервисы	104	173	66%
Финансовые услуги	313	444	42%
Досуг и развлечения*	115	140	21%
Мелкая и средняя бытовая техника	28	29	6%
Телеком	630	670	6%
Ритейл	75	79	5%

* Включая букмекеров

Таблица 15

Топ товарных категорий по доле отечественных рекламодателей, 1Н 2022, федеральная реклама. Указаны товарные категории с долей более 1% в 1Н 2022 года [2]

Товарная категория	Доля отечественных рекламодателей 1Н 2022
Телеком	100%
Досуг и развлечения*	97%
Финансовые услуги	96%
Ритейл	89%
Е-commerce и интернет-сервисы	85%
Продукты питания**	53%
Чай, кофе, какао	44%
Фармацевтические товары	41%
Средства по уходу за волосами	25%
Средства по уходу за кожей	16%
Кафе и рестораны	9%
Шоколад и шоколадные изделия	7%
Парфюмерия и косметика***	5%
Легковые автомобили	0%

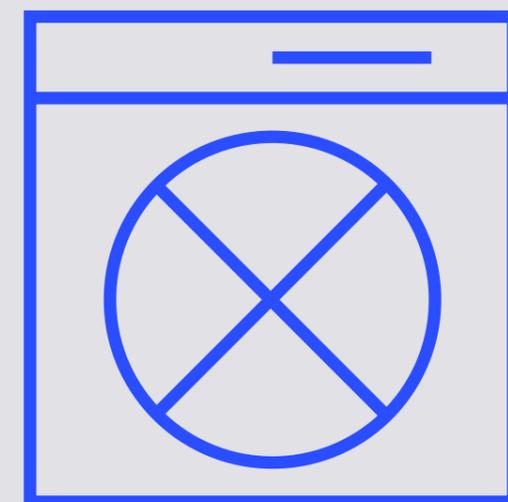
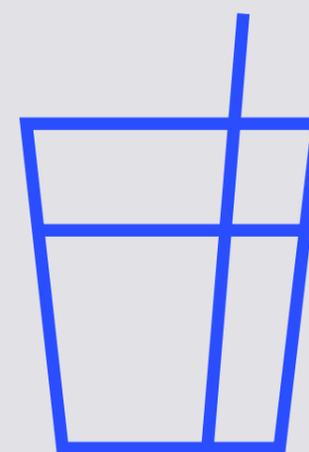
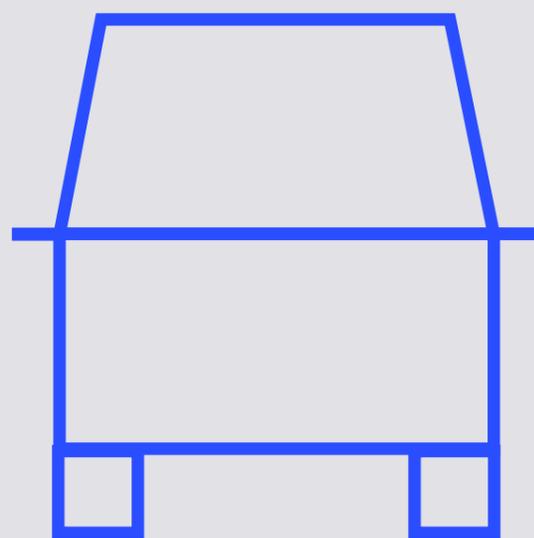
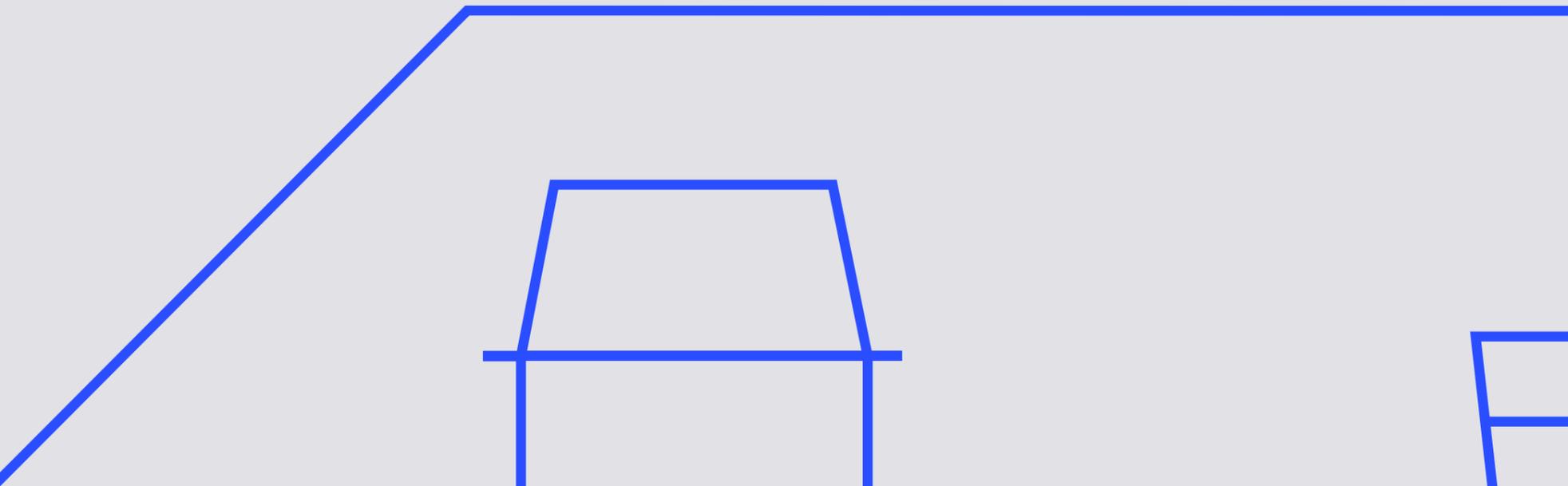
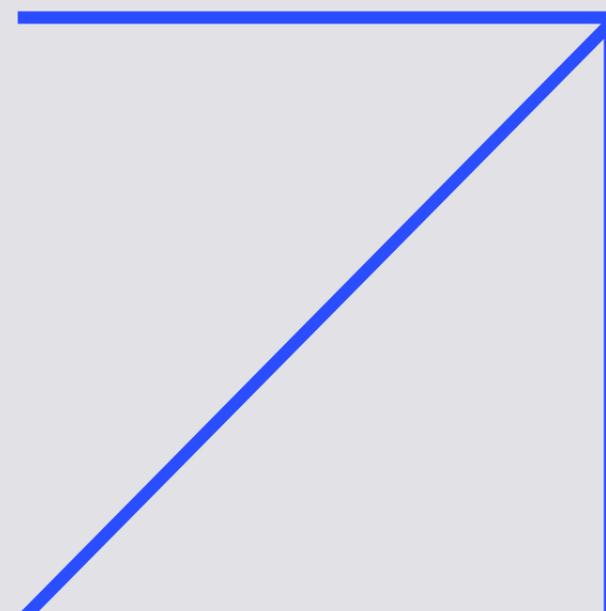
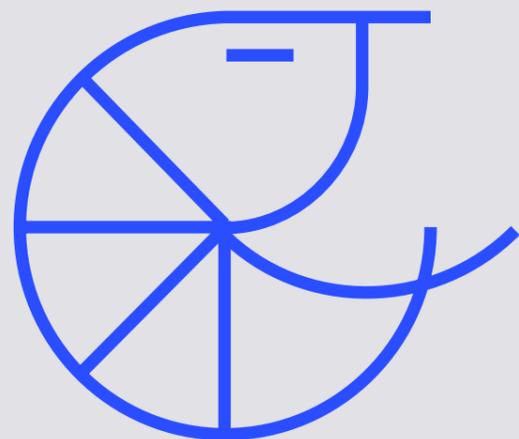
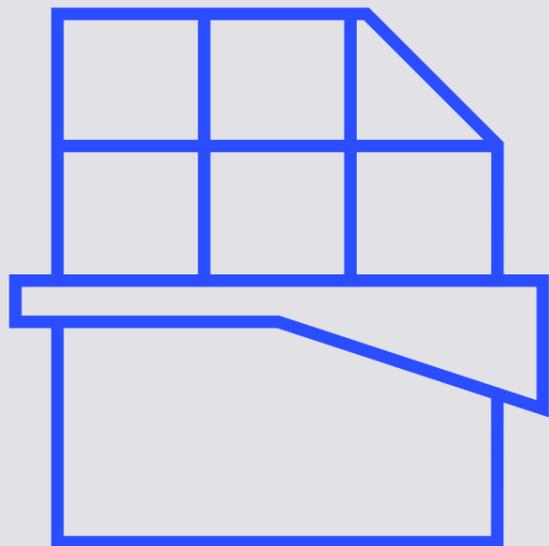
* Включая букмекеров

** Кроме напитков и шоколада

*** Кроме средств по уходу за волосами и кожей, средств и предметов гигиены, бритвенных систем. Включает парфюмерию, декоративную косметику, дезодоранты

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] АКАР.
- [2] Внутренняя аналитика НРА.
- [3] DSM Group, Фармацевтический рынок России.
- [4] Ю. Нечаева, Interviewee, DSM Group: Потребитель привык к тому, что в любой момент он может заказать лекарства онлайн и получить их в удобном месте. [Интервью]. 16.06.2022.
- [5] Alpharm (Alpha Research & Marketing), Анализ фармацевтического рынка, YTD'5 2022.
- [6] Forbes, «Внезапный рост: аналитики ожидают восстановления авторынка в России с 2023 года», 12.07.2022. [В Интернете].
- [7] Коммерсантъ, «Технология удачи. Как лотерейный рынок переживает текущий кризис», 31.05.2022. [В Интернете].
- [8] Advis.ru (IA INFOLine), «Рост популярности малоизвестных брендов и падение цен: в Price.ru рассказали о тенденциях на рынке бытовой техники и электроники в 2022 году», 08.01.2022. [В Интернете].
- [9] РИА Новости, «Аналитики ждут массового закрытия общепита в России к концу года», 30.05.2022. [В Интернете].
- [10] Retail.ru, «Чек Индекс»: рынок фастфуда восстановился», 05.07.2022. [В Интернете].
- [11] Яндекс.Дзен, «4 турецких фастфуда скоро появятся в России. Чего ждать от убийцы KFC, Yesen Burger и замены Starbucks?», 08.07.2022. [В Интернете].
- [12] Retail.ru, «NielsenIQ: доля российских товаров FMCG выросла за полгода до 83%», 26.07.2022. [В Интернете].
- [13] РБК, «Ассортимент стиральных порошков в магазинах сократился на треть. С полок исчезает импорт, а форматы упаковки стали менее разнообразными», 01.06.2022. [В Интернете].
- [14] РИА Новости, «В Минпромторге заявили, что дефицита бытовой химии в России не будет», 17.03.2022. [В Интернете].
- [15] Форпост, «Стирка с ароматом кризиса. Ближайшее будущее рынка бытовой химии в России», 16.03.2022. [В Интернете].
- [16] bcs-express.ru, «Ритейл во II квартале. Как инфляция повлияла на сектор», 01.08.2022. [В Интернете].
- [17] Interfax, ««Магнит» во II квартале увеличил выручку на 38,7%», 28.07.2022. [В Интернете].
- [18] Forbes, «Красота по-русски: уход иностранцев сократил рынок косметики на 14%», 18.07.2022. [В Интернете].
- [19] РБК, «Ажиотажный спрос в марте увеличил продажи парфюмерии на 53%», 19.04.2022. [В Интернете].
- [20] Российская газета, «Как изменилась российская онлайн-торговля в 2022 году», 12.07.2022. [В Интернете].
- [21] Data Insight, «Российский eCommerce между весной и летом 2022».
- [22] Sostav, «Рекламная выручка российских онлайн-кинотеатров может упасть на 60% за год», 28.04.2022. [В Интернете].
- [23] ТМТ Консалтинг, «Российский рынок VOD — итоги 1-го полугодия 2022», 08.2022. [В Интернете].
- [24] Деловой Петербург, «Экосистемы на паузе: техногиганты распродают непрофильные активы», 16.06.2022. [В Интернете].
- [25] Коммерсантъ, «Экосистемы не справляются с обстоятельствами», 09.06.2022. [В Интернете].
- [26] Ведомости, «Греф предупредил об убыточности банковского сектора в 2022 году», 17.06.2022. [В Интернете].
- [27] Коммерсантъ, «Время рефлексии прошло», 15.06.2022. [В Интернете].
- [28] Секрет Фирмы, «Могут себе позволить. Букмекеры объяснили, почему россияне стали чаще делать ставки», 12.07.2022. [В Интернете].
- [29] РБК, «Объем российского кинопроката достиг минимальных показателей», 06.07.2022. [В Интернете].
- [30] Невафильм Research, «Рынок кинотеатров в России — итоги первой половины 2022 года», 14.07.2022. [В Интернете].
- [31] Экономика и жизнь, «Как санкции ударят по телекоммуникационной отрасли в 2022 году», 01.05.2022. [В Интернете].
- [32] Ведомости, «Реальные располагаемые доходы населения сократились во II квартале на 0,8%», 27.07.2022. [В Интернете].
- [33] Banki.ru, «Что происходит с рынком недвижимости после 24 февраля 2022 года», 16.06.2022. [В Интернете].



Потребители:

НОВЫЙ

вектор

2022-й — год кардинальных перемен на российском потребительском рынке. Несмотря на то что шок первых кризисных месяцев уже отступил, игроки понимают: долгосрочные последствия событий первого квартала еще только предстоит оценить.

Потребительский рынок устоял под воздействием сильнейшего давления внешних факторов — люди не перестали покупать, а производители прилагают немало усилий для поддержания комфортного ассортимента и привычного качества товаров. Аудитория продолжает адаптироваться к рыночным изменениям. Россияне выбирают стратегии экономии, которые далеко не всегда связаны со снижением темпов потребления. Многие переключаются на более доступные бренды, активнее используют спецпредложения, а также ищут качественные альтернативы среди российских производителей. Потребители верят в отечественные компании и рассчитывают, что они предложат хорошее соотношение цены и качества, а лучшим инструментом повышения узнаваемости, привлечения и удержания аудитории называют рекламу.

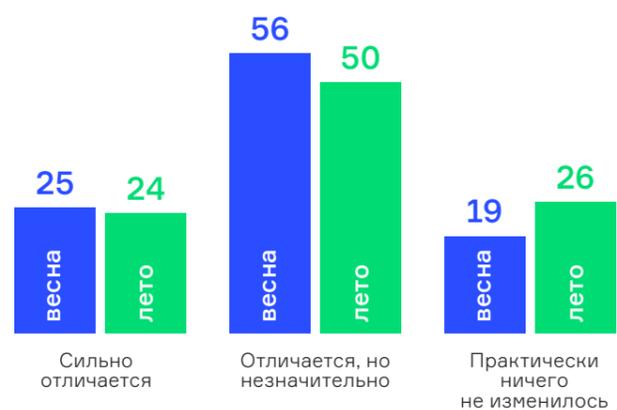
Потребительский рынок закончил 2021 год со значительной прибавкой. Годовой прирост общих потребительских расходов в 2021-м составил 10,3% [1], превысив уровень 2019 года на 3,4% (в 2020 году

он снизился на 6,2%). После снижения на 2% в 2020-м рост реальных располагаемых доходов граждан в 2021 году, по оценке Росстата, составил 3,1% [2].

В конце первого квартала 2022 года напряженная информационная повестка и экономическая неопределенность вызвали ажиотажный спрос на ряд продуктов питания и непродовольственных товаров. В первые три месяца 2022 года потребительские расходы россиян выросли на 15,8% к аналогичному периоду 2021 года и составили 17,1 трлн рублей [3]. В марте 2022 года розничный товарооборот в России вырос на 2,2% в сопоставимых ценах.

Весной 2022 года НРА совместно с компанией OMI запустил исследование «Изучение, замещение, адаптация», чтобы более глубоко изучить мотивацию покупательской аудитории и ее отношение к изменениям на потребительском рынке. Исследование (онлайн-опрос) прошло в две волны — в апреле и июле — и охватило в общей сложности 3200 жителей российских городов в возрасте 15–64 (по 1600 респондентов в каждой волне).

Рисунок 1
Изменение в FMCG-потреблении в 2022 году по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, % опрошенных [4]



Аудитория стремится экономить, продолжая интенсивно потреблять.

Аудитория адаптируется к новым условиям. Доля респондентов, вынужденных корректировать свои покупательские привычки, уменьшилась по сравнению с весной на 7 п.п. и составила 74%. Это объясняется тем, что ряд позиций, которые были для аудитории новыми в апреле, к июню успели стать привычными. Чаще других о переменах сообщает молодежь — здесь интенсивность изменений, наоборот, усилилась.

Несмотря на кризис, потребители стремятся сохранить старые привычки. К различным стратегиям

экономии прибегали три четверти россиян, однако только два из шести наиболее популярных способа подразумевают отказ от покупок. В большинстве случаев аудитория ищет специальные предложения на товары либо более доступные аналоги.

Кроме того, 74% стали реже ходить в кафе и развлекательные центры. Вероятно, сокращение трат на развлечения вне дома, как и в пандемию, усилит тренд на домашние развлечения.

Рисунок 2
Стратегии оптимизации затрат, % опрошенных [4]



Поиск низкой цены для потребителей все еще остается главной стратегией адаптации в текущих условиях, однако число ее сторонников снижается [5]. Так, в июне 2022 года по сравнению с маем доля приверженцев этой стратегии снизилась с 33 до 28%. Также теряют популярность другие способы поправить экономическое положение, включая сокращение частоты покупок и запасы впрок.

Интересно, что в вопросе выбора стратегий экономии видение бизнеса и покупательской ауди-

тории не всегда совпадает. Так, согласно глобальным данным GfK, представители бизнеса ожидают, что наиболее популярными способами сэкономить для потребителей станут отказ от премиальных брендов в пользу более доступных и переход в более дешевый сегмент ритейла. Сами же потребители не включают эти стратегии в топ-5, предпочитая сначала повышать осознанность потребления: больше готовить дома и производить меньше отходов.

Рисунок 3
Растущие модели поведения в отношении товаров повседневного спроса, % опрошенных [6]



В целом для потребителей конкретная стратегия во многом зависит от категории продукта.

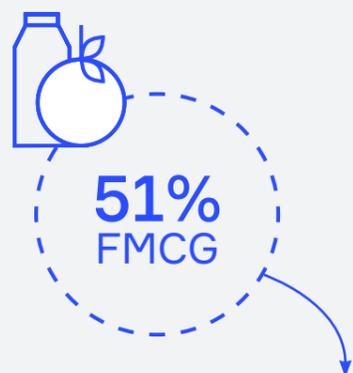


Рисунок 4
Стратегии поведения для различных категорий продуктов, % опрошенных [6]



Покупают меньше этих продуктов

41%
Кондитерские изделия



Покупают более дешевые продукты

38%
Моющие средства / уборка



Покупают товары по акции

35%
Моющие средства / уборка



Перестали покупать часть продуктов

34%
Замороженные продукты / еда



Покупают по более низкой цене

12%
Основные продукты



Пробуют купить в другом месте

11%
Свежие овощи / фрукты

СТМ — СИЛА БРЕНДА РИТЕЙЛЕРА В ПРОДУКТЕ

По итогам I квартала 2022 года Россия вошла в топ-10 стран в мире с самыми высокими темпами денежных продаж СТМ к прошлому году.

Рисунок 5
Доля частных марок на российском рынке FMCG в январе — апреле 2022 года и топ-10 стран по темпам роста СТМ, % [7]



Переключение на СТМ стало одной из стратегий экономии. На начальных этапах своего развития частные марки зачастую привлекали потребителей более низкой ценой. Однако во многих категориях СТМ покупатели давно стали лояльны к товарам из среднего и премиального ценовых сегментов, качество и концепция которых не уступают продуктовым брендам. Как следствие, фактор низких цен перестал быть определяющим: например, в мае 2022 года цены на СТМ в ряде категорий (чипсы, вафли, зефир) росли быстрее, чем на брендированную продукцию, однако даже в этой ситуации частные марки продемонстрировали более высокую динамику продаж по сравнению с брендами.

Михаил Ярцев,
директор по маркетингу торговой сети «Пятёрочка»

«Управление бренд-менеджмента СТМ, входящее в дирекцию стратегического маркетинга „Пятёрочки“, формирует портфель брендов, эксклюзивно представленных в нашей сети таким образом, чтобы дать гостям максимально выгодное предложение в любой товарной категории дешевле известных брендов-аналогов, но не уступающих им по качеству предлагаемых товаров и продуктов.

При разработке бренда и его ассортиментной матрицы мы обязательно проводим потребительские исследования по определению стратегии позиционирования бренда, дизайна упаковки и восприятию продукта в целом, чтобы на полки „Пятёрочки“ попало именно то, в чем действительно нуждаются наши покупатели. Маркетинговая стратегия СТМ — логичное продолжение стратегии всей сети, поскольку СТМ является фокусным направлением развития, триггером для роста трафика в торговую сеть.

Более того, СТМ — это дифференцирующий фактор: мы предлагаем качество по более низкой цене. Выгодное предложение СТМ по цене и качеству оказывает большое влияние на лояльность к „Пятёрочке“ и воспринимаемому имиджу сети, в этом и заключается связь стратегий СТМ и сети».

Олег Дорожок,
директор по маркетингу
и монетизации Ozon

«Ozon рассматривает запуск СТМ в разных товарных категориях. Сейчас для нас СТМ — это возможность заместить выпадающий ассортимент. Два основных преимущества СТМ — это контроль за качеством товара и формирование доступной цены. У Ozon уже есть два успешных примера товаров под собственной торговой маркой — это продукты питания Ozon fresh и бренд телевизоров Hartens, который появился в конце прошлого года.

Продвижение СТМ органично встраивается в маркетинговую стратегию Ozon. Так, например, в период проведения распродажи „Черная пятница“ в 2021 году состоялась первая масштабная медиа-поддержка СТМ — телевизоров Hartens. Буквально за несколько дней было продано более 6 тысяч единиц (объем, сопоставимый с продажами других акционных товаров в этот период), что позволило бренду с ноября 2021 года занять 1-е место по объему продаж среди всех производителей телевизоров».

Марина Волкова,
директор по аналитике и консалтингу NielsenIQ Россия

«Наши данные и анализ показывают, что тренды закупки COVID и 2022 абсолютно идентичны. В обоих случаях поведение вызвано паникой. В период тревоги и стресса людям, как правило, необходимо обрести чувство безопасности и контроля над ситуацией. Самый простой способ — делать закупки, обеспечивая продовольственную безопасность своей семьи как минимум на обозримый срок.

В обоих случаях — 2020 и 2022 — „обычное“ потребление восстанавливается спустя какое-то время. Наша приближенная оценка, сделанная в мае, говорила о том, что потребление может прийти в относительно устойчивое состояние через 20 недель после пика мартовских продаж, т.е. примерно в сентябре. Надежды на восстановление стабильного спроса в большинстве категорий подтверждаются данными ритейл-аудита».

E-COM — ДРАЙВЕР ЗАКУПОК ВПРОК

Еще один тренд пандемии, получивший дополнительный импульс в 2022 году, — покупки впрок. В комплексе со стремительным развитием e-com закупка «про запас» стала еще одной стратегией экономии. Инструменты маркетплейсов облегчают поиск спецпредложений, а наличие доставки «до двери» избавляет покупателей от необходимости самостоятельно возить домой тяжелые товары и дает возможность сразу заказывать большие партии.

Рисунок 6
Покупки в интернет-магазинах и впрок как стратегия экономии, % опрошенных [4]

■ Все 15–64
■ Ожидают ухудшения своего материального положения

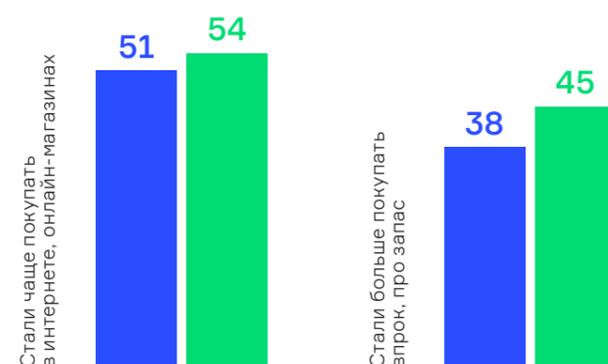


Рисунок 7
Изменения в количественных объемах продаж в пандемию и в кризис 2022 года (8–17 неделя 2020 г. и 4–13 неделя 2022 г.), % [8]

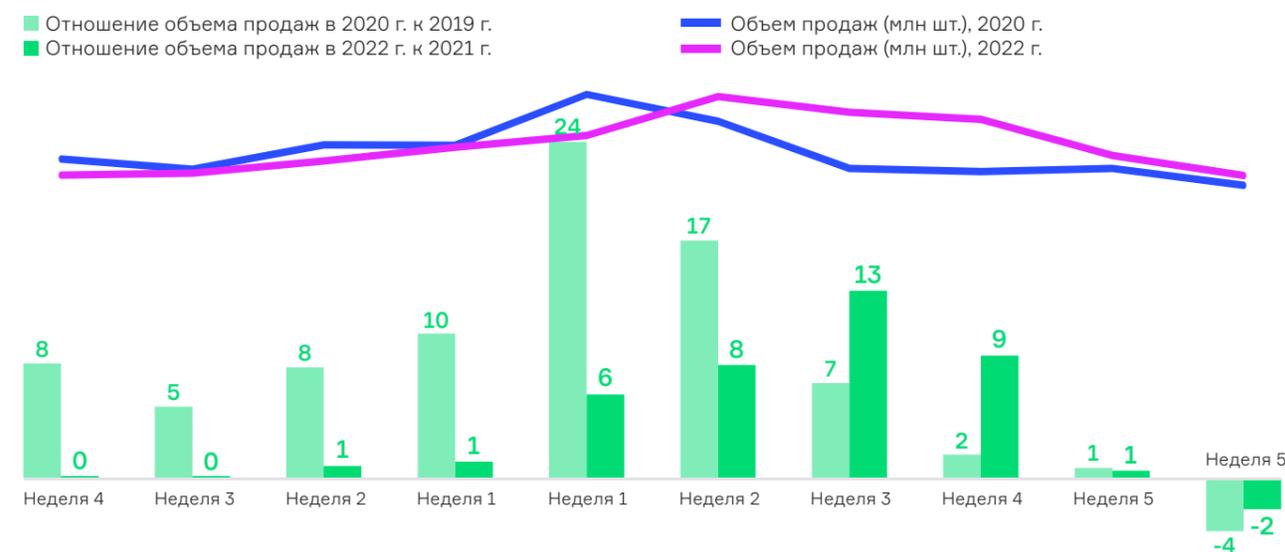
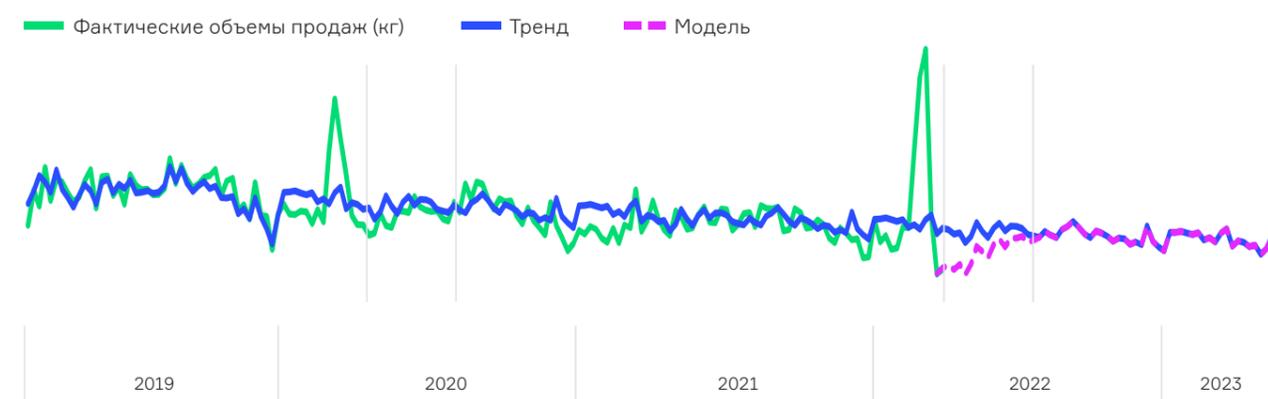


Рисунок 8
Фактические продажи, тренд и прогноз объемов продаж [8]



Александр Шуркаев,
руководитель объединенной
группы по работе с федераль-
ными ритейлерами NielsenIQ
Россия

«На уровне онлайн-панели всплески весной 2020 года и весной 2022-го очень похожи по темпам прироста и последующего отскока. Структурно FMCG-корзины тоже близки, хотя и мотивы потребителя не тождественны. При этом стоит отметить зрелость и готовность e-grocery-игроков к подобного рода аномалиям. В этот раз у них не было заметных операционных и технических проблем в связи с увеличенным спросом. Предварительные инвестиции в инфраструктуру и масштабирование дали свои плоды.

Что касается условно бесконечной полки (прежде всего на маркетплейсах), то её наличие действительно позволяет потребителю быть уверенным в том, что он всегда сможет легко найти товары-эргасы даже для тех брендов, которые ушли из страны. На уровне продаж онлайн-панели на тех же маркетплейсах мы действительно наблюдаем увеличение количества SKU.

Также можем порассуждать немного из сравнения России и Беларуси. В России данные по миссиям (офлайн), которые были собраны в декабре прошлого года, показывают, что тренд на большие закупки оставался, хотя мы считали этот период уже постковидным.

В Беларуси исследование проводилось в апреле — мае (уже кризисный период). Мы видим, что в Беларуси тренд роста маленьких миссий — один из способов экономии.

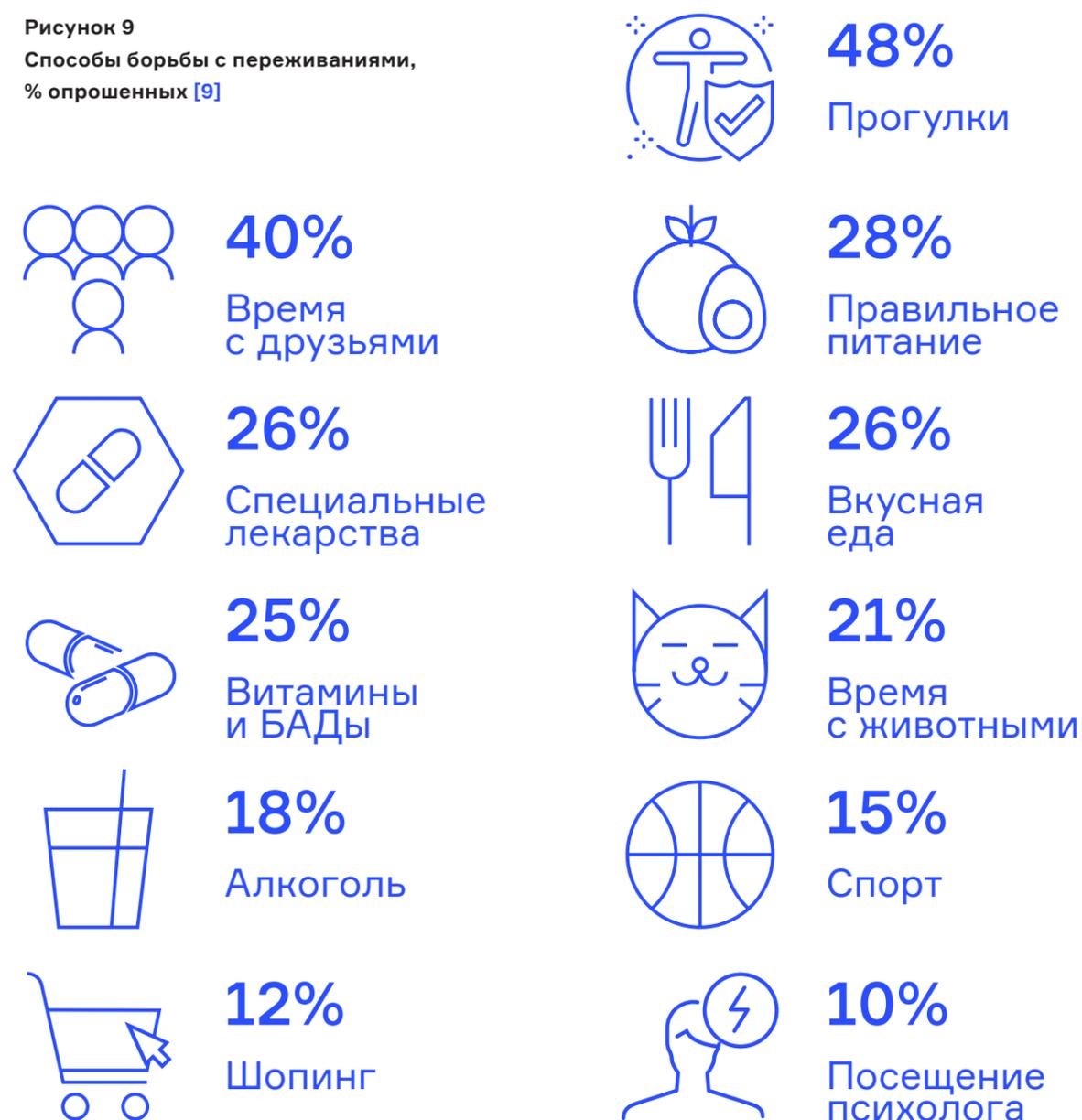
Увидим ли мы также снижение доли больших закупок в декабре 2022 года в новом исследовании по России — вопрос, но совершенно точно то, что крупные закупки останутся все так же актуальны для онлайн-канала.

В онлайн-канале кроме „закупки на неделю/месяц“ и „докупки“ также очень важна миссия „покупка по промо“, а значит, покупателями движет не отсутствие товара дома, а выгодные предложения магазина, что также отражает тенденцию закупки впрок. Особенно это касается категорий длительного хранения и непродовольственных товаров».

ШОПИНГ — СРЕДСТВО ОТ СТРЕССА

Сохранение высоких темпов потребления связано не только со стремлением сделать запасы. Для многих потребителей покупки — немаловажное средство борьбы со стрессом. В связанных с расходами антистрессовых практиках россияне выделили покупку товаров и услуг, которые направлены на отдых и заботу о себе: вкусная еда, витамины, спорт, шопинг, услуги психолога.

Рисунок 9
Способы борьбы с переживаниями,
% опрошенных [9]



ПОИСК ЗАМЕН — ОДИН ИЗ ПЕРВЫХ ПРИОРИТЕТОВ

По данным Центра стратегических разработок, в 2022 году 46% из 600 крупнейших иностранных компаний заявили о решении как-либо ограничить свою деятельность на территории России, 21% полностью остановили работу [10]. При этом более 50% не объявляли о каких-либо ограничениях в своей работе и продолжают деятельность в обычном режиме.

Рисунок 10
Ограничение и приостановка деятельности иностранных компаний в России, % [10]



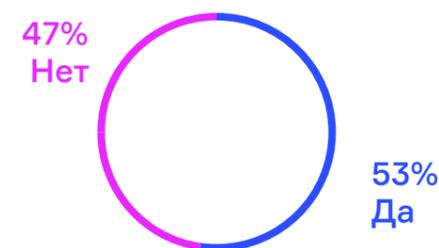
В период с конца февраля до конца апреля 2022 года 85% опрошенных Media Direction Group соглашались с тезисом о том, что российские бренды вскоре заменят зарубежные, отказавшиеся от работы в РФ. 48% респондентов считали, что заместить получится большую часть товаров и услуг, а 20% из них были уверены в успешном импортозамещении всей продукции [11].

Рисунок 11
Доля россиян, полагающих, что российские производители смогут заменить зарубежные фирмы в сегментах производства, % опрошенных [12]



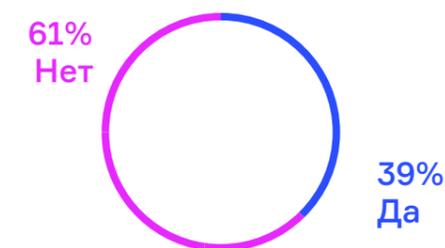
Тем не менее почти 50% потребителей сегодня озабочены поиском замен привычным брендам. При этом ощутимая часть — 42% аудитории — признает, что пока делает это вслепую. Россияне отмечают, что им стало сложнее принимать решения о покупках.

Рисунок 12
Покупали ли вы за последние 30 дней товары тех производителей, о которых раньше не знали и чью продукцию не пробовали, % опрошенных [4]



Нехватку навигации среди альтернативных товаров и услуг могла бы заполнить реклама — пока 61% потребителей признают, что не сталкивались с рекламой новых брендов, которые сейчас приобретают.

Рисунок 13
Встречали ли вы рекламу хотя бы одного из этих производителей, % опрошенных [4]



Елена Кустова,
управляющий партнер Media Instinct Group

«В 2022 году агентства столкнулись с новыми типами клиентов. Первый — это производители товаров, которые лишились прав на глобальные бренды. Второй — небольшие отечественные компании, желающие занять свободные ниши после ухода иностранных игроков. В обоих случаях залогом успеха является системный подход к построению бренда в медиа. Учитывая, что сейчас права на ошибку нет, мы в Media Instinct создали подразделение MI Re-launch. Оно занимается оценкой потенциальных последствий смены упаковки и расчетом оптимального решения.

Мы считаем, что восстановлению индустрии помогут новые бренды, в частности, это российский FMCG, индийская фарма и китайская техника. Но сейчас это нишевые продукты, которые, по нашим оценкам, дадут прирост рекламодателей примерно на 5–7%. Для строительства новых торговых марок может понадобиться до трех лет. И необходима поддержка новых подходов и решений со стороны всей индустрии — рекламных агентств, площадок и селлеров.

Если говорить про выбор правильной медиа-стратегии, то основной критерий — уровень взвешенной дистрибуции.

Если этот показатель 20–35%, то бренду не имеет смысла подключать серьезные медийные бюджеты — лучше задействовать стратегию

Marketplace First. Ее преимущество — низкий порог входа и быстрый отклик в продажи. О больших цифрах мы начинаем говорить с высокой дистрибуции, от 35 до 65%. Тут уже актуальна Digital First стратегия. Она позволяет анализировать большой объем данных, получать полезные инсайты, тестировать аудиторные сегменты и различные креативы. Ее сила в возможности проверить гипотезы и обойтись „малой кровью“, чтобы избежать ошибок на больших бюджетах.

Законы маркетинга никто не отменял. Задача любого бренда во все времена — как можно быстрее выстроить дистрибуцию и довести продажи до того уровня, когда имеет смысл подключать ТВ. Это актуально при дистрибуции выше 50%. Только при высоком уровне дистрибуции стоимость тысячи видеоконтактов будет выгодной, а MROI — эффективным. Этот бенчмарк валиден как в случае федеральной дистрибуции, становясь, по сути, входным билетом в национальное ТВ, так и для дистрибуции в рамках региона и выхода локальных игроков на региональное ТВ.

Впрочем, региональное размещение на ТВ можно рассмотреть и при уровне дистрибуции 35–65%. Для этого надо учитывать целевую аудиторию, специфику и задачи бренда. Например, необходимость роста знания предполагает фокус на ТВ, прямые performance-задачи — фокус на digital».

Мария Колосова,
генеральный директор,
Group4Media

«Не вполне корректно говорить о том, что сейчас освободилось большое количество ниш. То, что рекламодатели приостановили свои инвестиции в рекламу, не значит, что их товары пропали с полок. Более того, многие бренды увеличили свои продажи по сравнению с предыдущим годом и без поддержки в охватных медиа.

Вопрос в том, насколько долго продлится этот эффект. Законы, по которым работает коммуникация, о которых писал еще Байрон Шарп — баланс физической и ментальной доступности, — не зависят от того, кризис на рынке или нет. Для роста бизнеса брендам важно сочетать рост доли знания в голове потребителей и рост доли условной „полки“, то есть возможности быть физически купленным. Бренд, который уделяет внимание только одному из этих векторов роста, очевидно, проиграет в долгосрочной перспективе. Здесь и сейчас может казаться, что встать на полку — достаточно, однако это будет работать лишь до тех пор, пока какой-то конкурент не выйдет с рекламой в эфир, донося до потребителя дополнительную ценность.

Поэтому, пройдя период турбулентности, активного рождения и такого же активного исчезновения новых брендов, тестирования новых подходов, рынок вернется к более стабильному состоянию, которое будет держаться на двух китах — физической и ментальной доступности. Интересно здесь то, как именно эти два кита будут строиться — на каких каналах коммуникации и продаж, потому что здесь сейчас идет активная трансформация.

Именно поэтому для новых брендов крайне важно понимать свои приоритетные сегменты аудитории и реализовывать диверсифицированные стратегии, нацеленные на контакт с самыми конверсионными сегментами во всех точках их потребительского пути».

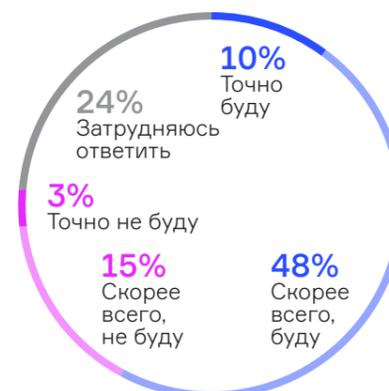
Ольга Барская,
вице-президент по развитию
бизнеса OMD OM Group

«Мы находимся в уникальной для российского рынка ситуации, когда нас ждет тренд явного несовпадения позиций площадок и рекламодателей относительно медиаинфляции. Это может сдерживать экспансию российских рекламодателей на ТВ. При этом международные бренды, покинувшие медиaprостранство, оставляют за собой место на полке, а локальным брендам на этой полке места хватает не всегда. Однако у российских компаний, которые на данный момент доминируют в эфире, есть все шансы построить сильные бренды на широкую аудиторию, воспользовавшись отсутствием международных брендов на ТВ, и занять достойное место как на полке, так и в потребительской корзине людей самого разного уровня жизни и привычек потребления. На фоне временного затишья правильно выстроенное сообщение, привязанное к бизнес-задачам бренда, будет восприниматься аудиторией максимально лояльно».

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ ИМПОРТ: МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ БЕЗ ГЛОБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Хотя многие зарубежные производители ушли с российского рынка, их бренды будут в продаже посредством параллельного импорта. 58% потребителей в той или иной степени настроены покупать такие товары. Особенно тезис актуален для молодежи.

Рисунок 14
Планируете ли вы покупать
товары, поступившие через
параллельный импорт,
% опрошенных [4]



Алёна Разбиринна, управляющий директор по стратегии и коммуникациям Media Direction Group

«На восприятие и выбор бренда потребителем влияет множество факторов: помимо уровня его знания это и дистрибуция, и количество активных конкурентов и альтернатив, специфика принятия решения в категории, в которой представлен бренд, а также его цена.

Безусловно, для сегментов, где большую роль играет спонтанное знание бренда, непрерывная коммуникация имеет огромное значение, именно поэтому их медиастратегии традиционно предполагают максимальное количество недель в эфире. Очевидно, без коммуникации они рискуют довольно быстро ощутить потери в рядах потребителей, особенно если конкуренты займут активную позицию по завоеванию доли рынка, а следовательно, и наращиванию SOV.

Что касается категорий с более длительным циклом покупки, то там есть интересная тенденция, которую мы наблюдали на примере прошлых кризисов: в краткосрочной перспективе UBA падает достаточно быстро, примерно в течение года. Но имидж бренда сохраняется практически без изменений. Для этих категорий большое значение будет иметь активность конкурентов, которые коммуникацию не прекращали, что особенно заметно сейчас, например, в автокатегории: китайские производители будут готовы в ближайшее время занять как высвободившиеся продуктовые ниши, так и эфирное время.

Нужно понимать, что, говоря обо всех этих закономерностях, мы все равно выводим абстрактное „среднее“ значение. Отсутствие в медиaprостранстве крупного международного бренда с многолетней историей, например Coca-Cola, вряд ли существенно скажется именно на уровне ее потребительского знания, но на фоне сокращения реальных располагаемых доходов населения выбор может быть сделан в пользу условного „Доброго колы“ или любого другого аналога только на базе фактора цены».

Андрей Чуваев,
глава медиадивизионов АДВ
(IPG Mediabrands и Havas
Village)

«Безусловно, параллельный импорт скажется на популярности зарубежных брендов, которые покинули российский рынок. Без должной медийной поддержки когда-то популярные бренды постепенно начнут забываться среди потребителей. Но это не случится в одночасье — процесс будет иметь какой-то переходный период и, возможно, займет несколько лет, так как нишу официально ушедших брендов должны занять новые локальные игроки. К тому же отечественные бренды сейчас сталкиваются с рядом сложностей, например со сбоем цепочек логистических поставок, нехваткой сырья и оборудования, отсутствием инвестиций на наращивание производственных мощностей, поиском высококвалифицированных специалистов, законодательными ограничениями и многим другим. Все это потребует огромной трансформации российского рынка и вовлечения всех участников в процесс.

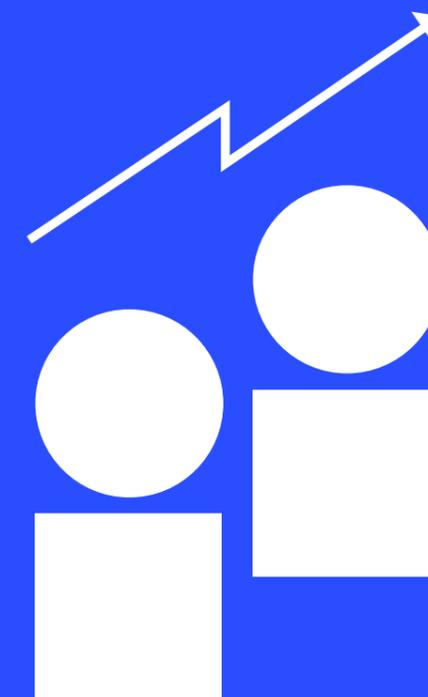
Но также стоит отметить тот факт, что уже на протяжении нескольких последних лет мы видим рост доли отечественных рекламодателей на ТВ, и в 2022 году этот тренд будет окончательно сформирован. Постепенно маркетинговую поддержку и медийную активность наращивают не только отечественные бренды, которые давно популярны среди потребителей, но и новые локальные игроки, вышедшие на рынок буквально в последние годы. Думаю, лет через пять нам всем будет интересно взглянуть на пул популярных среди отечественных потребителей брендов — возможно, топовые позиции займут неизвестные на данный момент производители».

Александр Куликов,
СОО Группы Игроник

«На горизонте ближайших месяцев остаточное знание марки будет помогать коммерции, и если параллельный импорт отработает хорошо, дистрибуция и выкладка на полке будут на уровне, то значимое падение продаж станет заметным не раньше, чем через полтора года. Одновременно потребителей будут привлекать новые бренды, но для наращивания заметной доли им также потребуется год-полтора».

В активе

Российские предприниматели быстро адаптируются к новой экономической ситуации. В мае 2022 года доля представителей бизнеса, оценивающих финансовое положение своих компаний как хорошее и дающих позитивные прогнозы на будущее, выросла с **25** до **34%** по сравнению с мартом 2022-го, а доля тех, кто оценивал его как плохое, сократилась почти вдвое (с **40** до **23%**) [13].

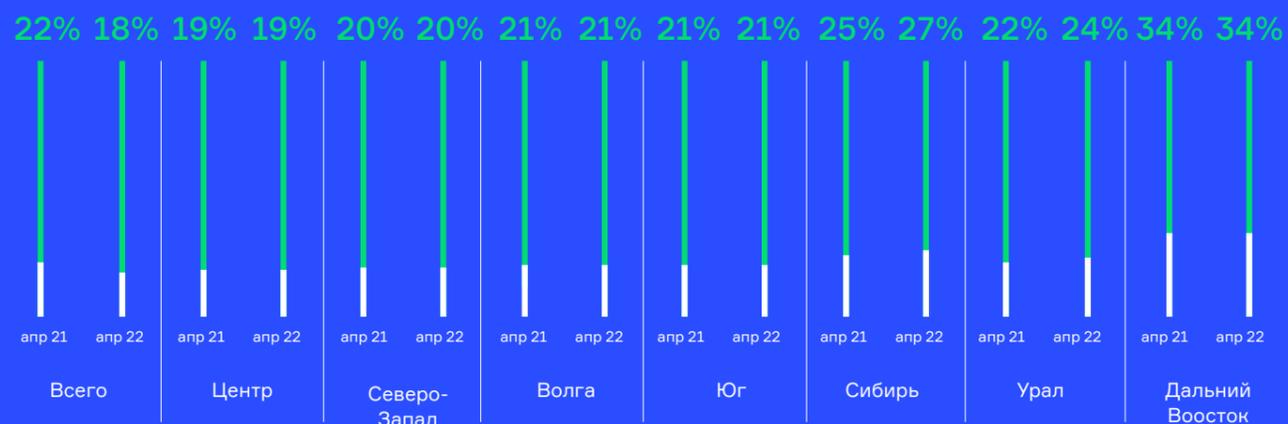


Количество предприятий малого и среднего бизнеса в России растет [14]. Увеличению числа небольших компаний способствуют различные меры государственной поддержки, принятые на региональном и федеральном уровнях.

Гульназ Маннуровна Кадырова,
заместитель министра промышленности
и торговли РФ

По результатам мониторинга Ipsos в России в сегменте малого и среднего бизнеса более **50%** компаний придерживаются активной стратегии, ищут новые проекты и ресурсы. Наиболее активно проводить изменения начали представители среднего бизнеса (**57%**). Пятая часть предпринимателей (**20%**) планирует расширять штат. Наибольший оптимизм в этом плане демонстрируют представители среднего бизнеса — **29%** полагают, что штат их компаний увеличится в ближайшие месяцы. Роста численности сотрудников на своих предприятиях ожидают представители таких сфер деятельности, как информация и связь (**24%**), торговля (**21%**), транспорт и логистика (**20%**) [15]. Во всех российских регионах растет доля локальных бизнес-игроков.

Рисунок 15
Доля регионов в структуре денежных продаж
(апрель 2022/2021), % [16]



«Российский малый и средний бизнес действительно продемонстрировал готовность адаптации к новым экономическим вводным. Текущая ситуация воспринимается им как „окно возможностей“ — условия для вывода на рынок новых продуктов и замены ушедших брендов оптимальны. Несмотря на существующие сложности, инвестиционная активность МСП растет и настроения бизнеса непрерывно корректируются в сторону улучшения. Этому в том числе способствуют меры поддержки со стороны государства, ориентированные на создание продукции, обеспечивающей технологический суверенитет, и направленные на масштабирование бизнеса и более интенсивный рост прогрессивных российских компаний.

От того, как быстро адаптируется сектор МСП, зависит структурная трансформация

экономики в целом. В сформировавшихся условиях малый и средний бизнес гибко реагирует на изменения ситуации и показывает рост: в апреле этого года количество компаний МСП превысило допандемийные значения и составило более 6 млн. При этом российскому предпринимательству в любой экономической ситуации свойственно следование двум целям: с одной стороны, это интересы бизнеса, с другой — забота о потребителе.

Отечественные производители и бренды стремятся к доверию в отношениях с аудиторией, проявляют уважение к ее эмоциям и потребностям. Это нельзя назвать дополнительной мотивацией — скорее, дополнительной ценностью и для потребителя, и для предпринимателя, что напрямую влияет на устойчивость последнего».

ВЕЛИКАЯ ЛОКАЛИЗАЦИЯ: РОССИЙСКИЕ АНАЛОГИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ

Сразу несколько крупных западных брендов в 2022 году приняли решение локализовать свои торговые марки. Часть игроков продала бизнес и покинула рынок, часть игроков просто вывела из ассортимента международные бренды, предложив аудитории замены, очень похожие на оригинал.

В большинстве своем потребители знают о появлении российских аналогов зарубежных брендов и готовы их покупать. Такой настрой более характерен для аудитории старше 25 лет и среди жителей городов-миллионников. В то же время в семьях с детьми, а также с доходом выше среднего мнения разделились.

Рисунок 17
Будете ли вы сейчас приобретать эти товары (услуги), % опрошенных [4]



Рисунок 16
У некоторых ушедших брендов стали появляться российские аналоги. Слышали ли вы об этом, % опрошенных [4]

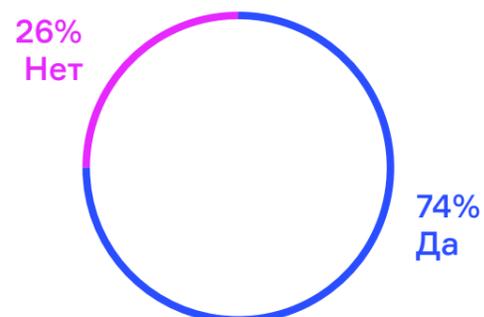


Рисунок 18
Как вы относитесь к замещению ушедших зарубежных брендов российскими аналогами, % опрошенных [4]

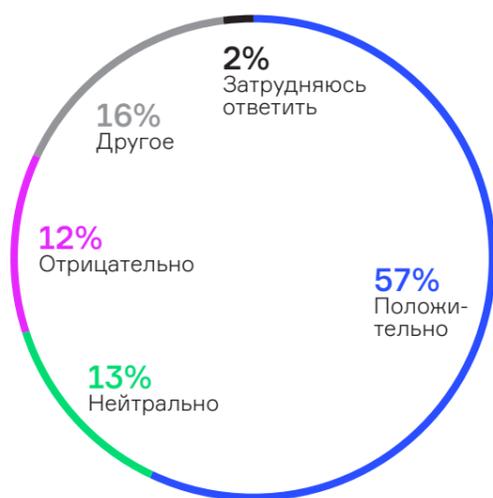
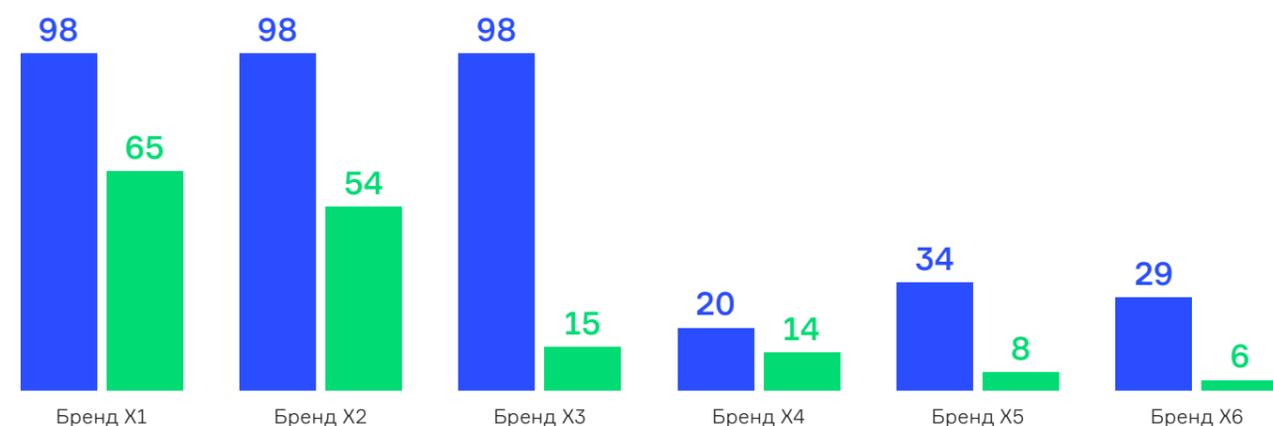


Рисунок 19
Знаете ли вы эти бренды, % опрошенных [4]

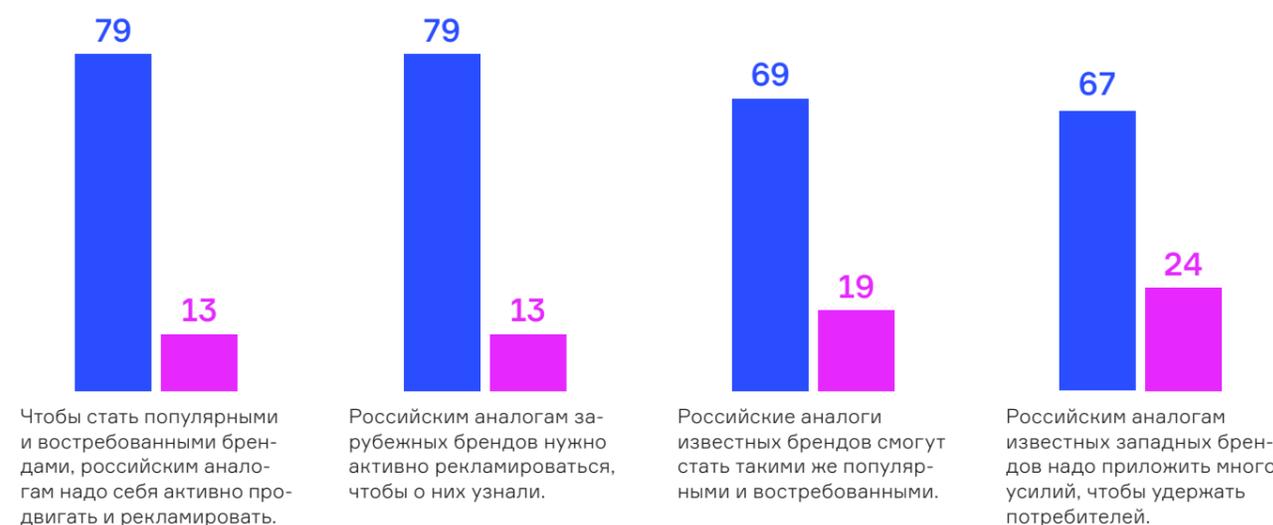


В целом аудитория положительно относится к импортозамещению в FMCG-отрасли.

Чаще такое мнение разделяют женщины и респонденты старше 35 лет. В сравнении с результатами

весеннего опроса, рациональный подход сменяется одобрением со стороны покупателей. Потребители отмечают, что появление российских аналогов полезно для отечественного бизнеса и экономики.

Рисунок 20
Потребители верят в российские аналоги, но рекомендуют им активно рекламироваться, % опрошенных (по каждому высказыванию) [4]



Половина покупателей верят, что российские производители сохраняют качество продукции и ценовую доступность на прежнем уровне. **Однако текущая степень осведомленности о новых торговых марках может стать барьером при решении о покупке.** Многие считают, что отечественным брендам необходимо активно себя продвигать и инвестировать в рекламу.

Потребители верят, что «бренды-заменители» смогут прийти к успеху и занять ниши ушедших западных игроков. Однако это не произойдет само собой. Аудитория ждет, что новые бренды будут бороться за ее внимание и лояльность: сделают акцент на качестве (49%) и будут активно рекламироваться (43%) [4].

Сергей Белоглазов,
вице-президент
ГК «Родная речь»

«Такой ситуации действительно не было ранее ни на одном другом рынке, и происходящее у нас тщательно изучают маркетологи со всего мира. Мы имеем ситуации брендов-аватаров, которые не имеют цели объективной смены или актуализации ценностей бренда (как в классическом ребрендинге), а должны, по сути, легитимизировать существующий бренд в новых реалиях. В каждом конкретном случае при экспресс-создании такого нового бренда (а скорость тут важнейший момент — по классической процедуре действовать не получится) очень большую роль, с одной стороны, играют договоренности и ограничения со стороны правообладателя материнского бренда, а с другой — существенные изменения в социально-культурной среде и значимая поляризация общества. Нахождение баланса — очень сложная задача.

Также в настоящее время мы имеем дело с совершенно другими потребителями; можно сказать, что это профессиональные покупатели, которые сравнивают цены, отзывы, участвуют в программах лояльности, используют бренд-сервисы и рекомендательные модели. Это в том числе тот мостик, который помогает новым брендам держать связь с аудиторией, оперативно получать сигналы и работать с адвокатами бренда. Маркетологи всегда жаловались на инерцию аудитории в принятии нового, но сейчас это то, что играет на руку, — по инерции потребители какое-то время используют привычные для себя продукты и услуги. И это именно то окно возможностей, которое очень важно правильно использовать, — независимо от того, как человек воспринял новый бренд, он все равно будет какое-то время его использовать. Очень важно в этот период показать ему преемственность и приверженность значимым ценностям, чтобы не допустить оттока.

В массовой коммуникации главная задача — держать знание и строить осведомленность о новом бренде. При этом негативная реакция на первых порах неизбежна — мы мониторим все случаи переименований на рынке и видим повторяющуюся модель поведения. Это нормально и объяснимо — как бы ни назвали по-новому бренд, который человек любит, это будет восприниматься в штыки, и смягчение идет лишь со временем. Поэтому делать выводы по первой реакции преждевременно, главное — быть на связи, не молчать и работать над сервисом и продуктовой преемственностью».

Дарья Назаркина,
вице-президент по маркетингу
«Вкусно — и точка»

«Наша локализация проходила крайне стремительно: с момента принятия решения о продаже компании российскому владельцу до запуска у нас было меньше месяца. За это время нам нужно было создать новый бренд практически с нуля. Именно в этом и была главная сложность. Кроме того, нам нужно было пройти полную перезагрузку и понять, как развивать коммуникацию и сделать бренд ещё сильнее и интереснее с коммуникационной точки зрения. Мы знаем, насколько консервативен человек по природе, как тяжело он отказывается от чего-то привычного. Именно поэтому на первом — самом важном — этапе коммуникации, когда гости заново знакомились с брендом, нам важно было сказать всем о том, что мы сохранили. Идея была в том, чтобы показать, что «Вкусно — и точка» — новый бренд, но наши ключевые ценности остались неизменными: мы предлагаем тот самый вкус и те же качественные продукты от тех же поставщиков, а готовит их та самая команда. В результате всех наших усилий название «Вкусно — и точка» стало виральным, а знание о бренде у нас уже очень высокое.

В это непростое время особенно ценной была гибкость, с которой НРА работал с нами, проявив индивидуальный подход. При содействии Альянса мы оперативно вернулись в эфир, что было крайне важным для нас как для нового бренда, учитывая важность и эффективность присутствия в эфире».

Рисунок 21
Перенос популярности бренда на его качество и способность приносить удовольствие, % согласных [4]



Потребителю комфортнее взаимодействовать с брендом, который ему известен. Такой бренд в глазах аудитории обладает более высокими качественными характеристиками, а его покупка вызывает больше позитивных эмоций, чем покупка продукта малоизвестного производителя. Интересно, что даже сейчас, когда потребители стараются сократить расходы, они предпочитают покупать хорошо известные им марки, особенно если речь идет об антистресс-шопинге.

АКТУАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМЫ НА ПИКЕ

Исследования потребительских настроений, проведенные в 2020 году, доказали, что в сложные времена аудитория ищет в рекламе поддержки и опоры. Да, не многие потребители склонны соглашаться с тем, что их выбор сделан под влиянием рекламы. Однако в период перемен, когда рынок подвергается существенной перестройке, люди начинают рефлексировать ее полезность.

Цифры это подтверждают: те, кто уже столкнулся с существенными изменениями в личном потреблении, признают пользу рекламы значительно чаще тех, кто пока не ощутил изменений.

Рисунок 22
Признание пользы рекламы в зависимости от изменений в потреблении, % опрошенных [4]



ТЕЛЕРЕКЛАМА — ДЛЯ УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ

Плезность ТВ-рекламы и доверие к ней также находятся на высоком уровне. 57% россиян согласны с тем, что телереклама помогает ориентироваться в многообразии брендов и совершать покупки. Среди опрошенных более половины телезрителей признают, что товары,

знакомство с которыми произошло в процессе ТВ-просмотра, они охотнее выбирают и включают в свой ассортимент. Немаловажно, что сам факт присутствия бренда на ТВ наделяет его важными атрибутами в глазах потребителя, такими как благополучие, популярность и доступность.

Рисунок 23
ТВ-реклама помогает потребителям ориентироваться в брендах и совершать покупки, % согласных от смотрящих ТВ [4]

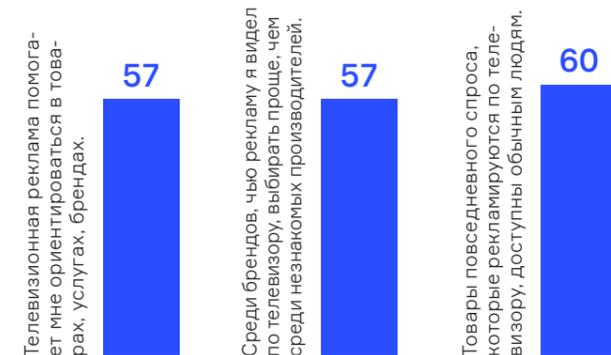
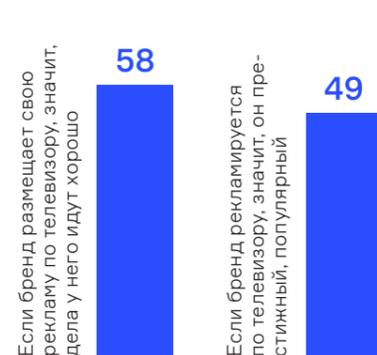


Рисунок 24
Восприятие бренда в зависимости от наличия его рекламы на ТВ, % согласных (все 15–64) [17]



E-COM — ЧАСТЬ ПОВСЕДНЕВНОЙ РУТИНЫ

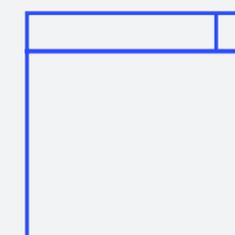
В 2022 году продолжается тренд на рост популярности e-com-площадок, увеличиваются не только интенсивность покупок и охват аудитории, но и проникновение цифровых продаж в новые товарные категории.

В апреле 2022 года, по данным Mediascope, e-com занимал пятое место во всех онлайн-активностях россиян. Среднее время, которое россияне проводили на e-com-сервисах в сутки, составило 18 минут. Средний охват среди россиян — 70% в месяц, а в группе 18–34 лет — 87–89% [18].

E-COM



70%
Общий охват за месяц



33%
Средний охват за сутки



18 минут
Время на пользователя в сутки



3%
Всего времени в интернете

В первом квартале 2022 года топ-5 категорий, пользовавшихся наибольшим спросом в e-commerce, составляли: цифровая и бытовая техника (доля 23,8%), мебель и товары для дома (17,2%), продукты питания (14,5%), одежда и обувь (13,1%), красота и здоровье (7,1%) [19].

Как и в случае с офлайн-покупками, на фоне экономии покупатели отдают предпочтение СТМ-продукции и экономичным упаковкам, покупая онлайн [20].

Рост количества онлайн-заказов в первом квартале 2022 года составил +93%, увеличившись с 300 млн в первом квартале 2021 года до 580 млн в первом квартале 2022 года. При этом рост объема онлайн-продаж в первом квартале 2022 года составил +56%, увеличившись с 780 млрд заказов в первом квартале 2021 года до 1 млрд 220 млн в первом квартале 2022 года [21].

Среди e-commerce-трендов 2022 года эксперты отмечают доминирование универсальных маркетплейсов во всех категориях (кроме продуктов питания и фармы) и массовое «вымирание» чистых онлайн-магазинов (без присутствия в офлайне). По мнению Data Insight, для рынка сейчас характерны две растущие и востребованные покупателями модели онлайн-продаж: наличие бесконечного ассортимента с возможностью забрать заказ из пункта выдачи в пешей доступности и быстрая доставка базового ассортимента [23].

ПАРК УМНЫХ УСТРОЙСТВ ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ

Продолжает расти парк умных устройств. В 2021 году объем рынка IoT в России, по данным аналитиков МТС, составил 148,5 млрд руб. Согласно прогнозу, среднегодовые темпы роста рынка IoT в России составят 12%, а в денежном выражении сегмент может вырасти до 208,5 млрд рублей к 2026 году. Число «умных» колонок вырастет втрое (с 3,5 до 10,5 млн), устройств умного дома — почти в пять раз (с 2,7 до 13,4 млн) [24].

По разным оценкам, установить систему умного дома готовы от 70 до 90% россиян. Более трети соотечественников обращают внимание на наличие подобных систем при выборе жилья в новостройках.

Растут продажи телевизоров. Штучные продажи телевизоров на Ozon в первом квартале 2022 года выросли на 55% при годовом сравнении. Катего-

рия ТВ и аудио стала одной из самых популярных на площадке в начале 2022 года. Количество заказов телевизоров выросло на 58% год к году. Средний чек увеличился на 20%, до 27 900 рублей. Это произошло в основном за счет закрепления важного параметра телевизора для россиян — наличия Smart TV, а также повышенного интереса к большим диагоналям от 42" [25].

Россияне стремятся хорошо оснастить гаджетами не только свои городские квартиры. По результатам опроса, проведенного цифровой платформой «Мой сервис дом» и онлайн-гипермаркетом «Всеинструменты.ру», **идеальной дачей для 38% россиян является загородный дом с умными гаджетами.** По сравнению с 2021-м в мае 2022 года спрос на товары для умного дома вырос на 235% [26].



По прогнозу Data Insight, по итогам 2022 года число онлайн-заказов увеличится на 63%, до 2,8 млрд руб., а объем рынка e-commerce в денежном выражении вырастет на 41%, до 5,8 трлн рублей.

ДОМ — ЦЕНТР РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Спрос на домашние развлечения, появившийся во время режима самоизоляции в 2020 году, еще больше усиливается необходимостью оптимизации потребительского бюджета и поиска более доступных альтернатив для отдыха.

62% россиян, опрошенных аналитиками Rambler&Co, не могут обойтись без подписок на видеосервисы. Из них 34% не ощутили потерь после ухода зарубежных стриминговых платформ с российского рынка, так как всегда пользовались отечественными сервисами. Четверть респондентов (26%) сменили западные аналоги на российские [27].

По данным J'son & Partners Consulting, общая выручка рынка легальных видеосервисов от предоставления услуг в России в 2021 году составила рекордные 98,9 млрд руб. без НДС. В 2022-м аналитики прогнозируют снижение выручки, которое при оптимистичном прогнозе сменится восстановительным ростом к 2024 году до уровня около 100 млрд руб. [28]

По итогам первого квартала 2022 года число платящих подписчиков онлайн-кинотеатров, функци-

онирующих на территории России, достигло 12,2–12,5 млн против 11,5 млн на конец 2021 года [29].

Мир видео остается для людей источником позитивных эмоций в любых ситуациях. Среди наиболее популярных жанров из каталогов видеосервисов, которые предпочитают россияне: 15% — комедии, 14% — фантастика, 13% — детективы, 12% — приключения, 10% — документальные фильмы [27].

После пика интереса к информационным форматам люди все чаще переключаются на развлекательный контент не только в ТВ, но и на видеохостингах. В поисках позитивных эмоций люди также обращаются к рекламным сообщениям [30]. 41% россиян ожидают, что реклама их развеселит, 29% — что успокоит и поддержит [31].

УДАЛЕННАЯ РАБОТА И ОБУЧЕНИЕ СТАЛИ НОРМОЙ

Россиянам по-прежнему нравится удаленная работа. 82% респондентов ВЦИОМ отметили удобство удаленной работы, а 62% видят в ней больше плюсов, чем минусов. По сравнению с 2021 годом произошло изменение в восприятии характеристик удаленной работы в сторону комфортности.

На 20 п.п. выросли оценки эффективности работы дома (с 45 до 65%), на 12 п.п. — способность организовать рабочий процесс на дому (с 47 до 59%). На 8 п.п. сократилась доля тех, кто отмечал удлинение рабочего дня (с 43 до 35%), на 9 п.п. снизилась доля тех, кому было сложно работать на дому из-за

отсутствия коллектива (с 33 до 24%). 85% работающих на удаленке признают, что таким образом легче совмещать рабочие и домашние дела. Запрос на удаленку особенно актуален для молодежи 18–34 лет (22%) и жителей Москвы, Санкт-Петербурга и городов-миллионников (17–21%) [32].

В 2021 году впервые россияне потратили на онлайн-обучение больше, чем на очное. За этот период онлайн-обучение прошли 18 млн россиян, затраты на это дополнительное образование составили 226 млрд рублей. Для сравнения, очно обучались 12 млн, которые заплатили 214 млрд. Самыми востребованными направлениями в онлайн-образовании стали IT-профессии и маркетинг — им обучались 2,6 млн человек — и профессии в сфере образования — 2,2 млн. По данным «Нетологии», в последние три года популярность онлайн-образования растёт: к 2021 году доля обучавшихся в онлайн-образовании увеличилась почти в 3 раза — с 14,5 до 41,3% [33].

По данным Skillbox, средний возраст пользователя образовательных онлайн-платформ — 38 лет.

Многие пользователи после прохождения одного обучающего курса приобретают новые [34].

Растёт трафик ресурсов онлайн-образования. В июне 2022 года посещаемость таких ресурсов по сравнению с соответствующим периодом 2021 года составил 40% [35].

Несмотря на кризисные явления, «Нетология» ожидает рост доходов EdTech-рынка в 2022 году на 20% до 270 млрд руб. (в начале года в «Нетологии» ожидали роста на 50%). По прогнозу компании, в 2022 году вырастет спрос на сегмент IT-профессий, в частности, по направлениям программирования и аналитики: в первом квартале спрос на них год к году в компании вырос в два и три раза соответственно [33].

Вероника Северная,
CEO NMI Group

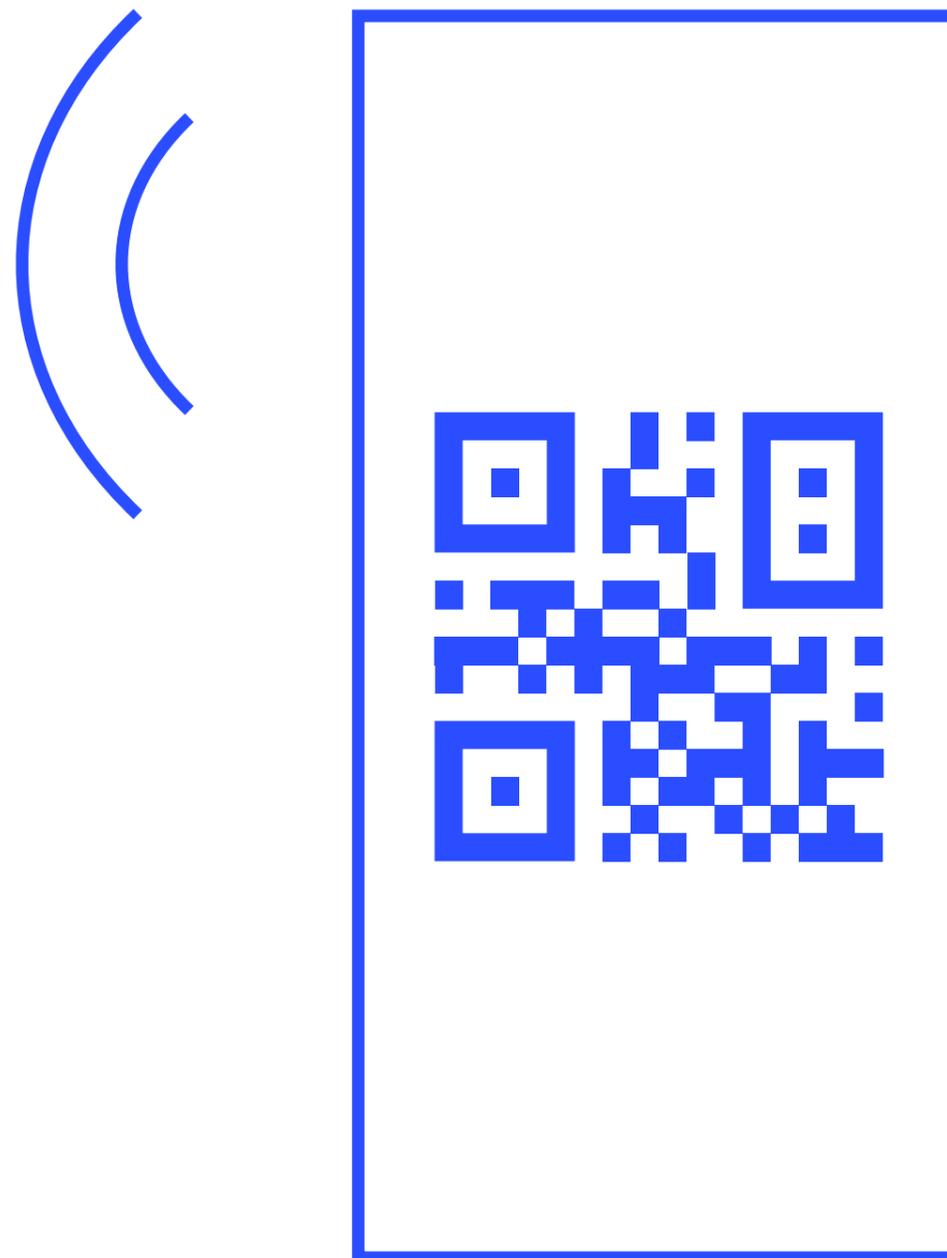
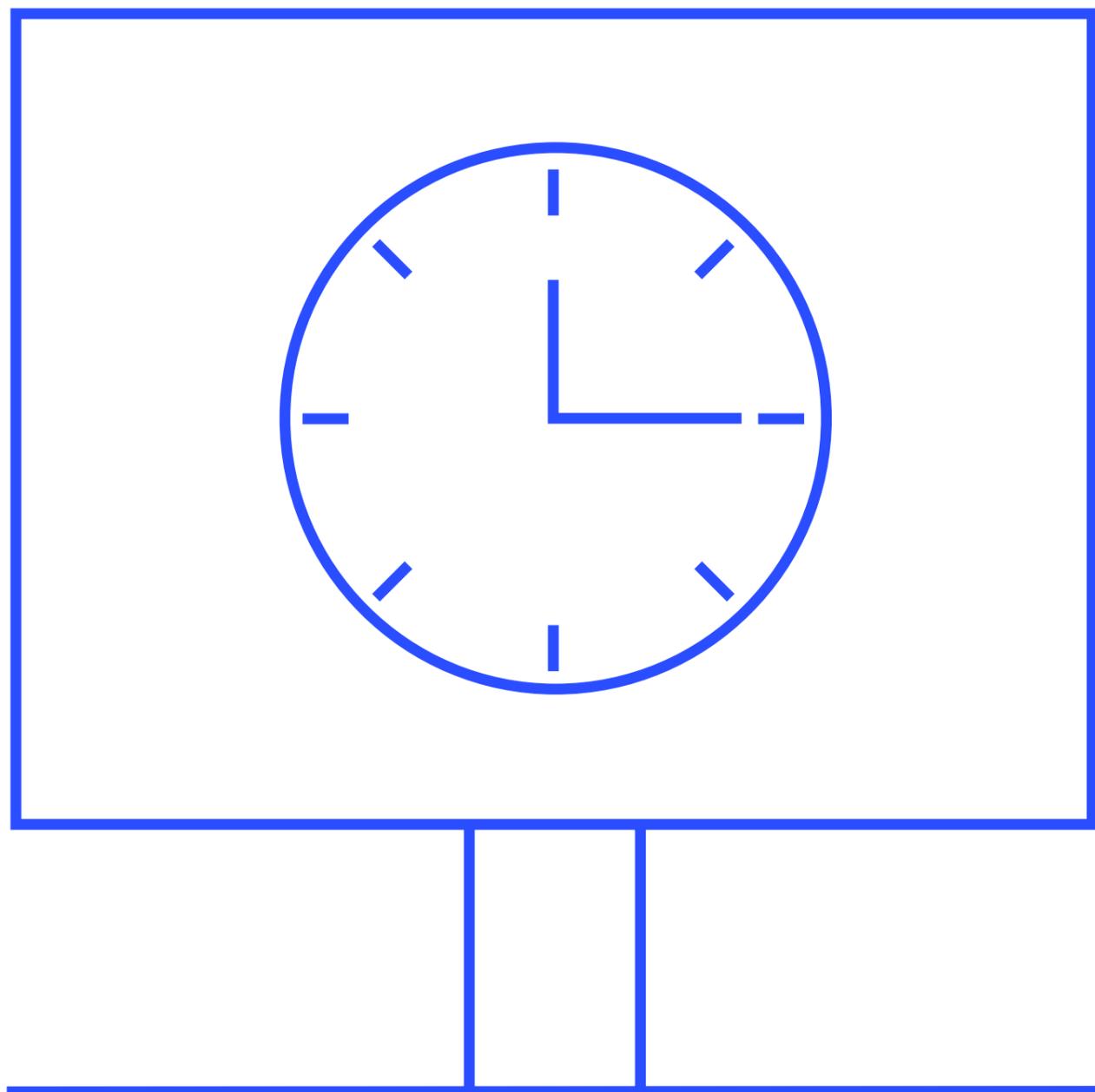
«Подвижный рынок EdTech трансформируется в соответствии с запросами аудитории: сегодня в топе категорий курсы, которые быстро обучают дополнительному заработку, экономии и финансовой грамотности. В условиях кризиса потребитель не готов ждать, он хочет зарабатывать здесь и сейчас. Кроме того, онлайн-школы, отвечая на вызовы новой реальности, заинтересованы в построении сильного бренда, нацелены на сотрудничество с вузами и интеграцию в HR-Tech.

Если мы посмотрим на медиамикс данной категории, то увидим, что в 2021 году доля телевидения выросла за счёт бюджетов крупных рекламодателей. По этой же причине ТВ удерживает передовые позиции и сегодня. Лидеры рынка представлены на национальном ТВ, кроме того, онлайн-школы размещаются на региональном ТВ и в ООИ.

В 2022 году доля ТВ постепенно восстанавливается среди ключевых игроков в категории EdTech, она растёт вслед за ростом спроса на онлайн-образование после краткосрочного снижения потребительской активности в весенний период 2022 года. Это вполне объяснимо, так как ТВ является самым охватным медиа, с его помощью можно эффективно донести рекламный месседж до целевой аудитории, а в долгосрочной перспективе — повысить знание бренда, занять нишевые позиции и укрепиться на рынке».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП), 2022.
- [2] Федеральная служба государственной статистики (Росстат), «Социально-экономическое положение России», 2021.
- [3] Федеральная служба государственной статистики (Росстат), «Социально-экономическое положение России», 2022.
- [4] НРА/ОМЛ, «Изучение, замещение, адаптация», июль 2022.
- [5] Media Instinct Group/«Финуслуги», «Отчёт о тратах россиян», 2022.
- [6] GfK.
- [7] NielsenIQ, «Розничный аудит», январь–апрель 2022.
- [8] NielsenIQ, «RMS».
- [9] Ромир, данные потребительской панели.
- [10] Центр стратегических разработок (ЦСР), доклад, 2022.
- [11] Media Direction Group, «MDG Context», май 2022.
- [12] Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), опрос, май 2022.
- [13] Аналитический центр НАФИ, «Оперативный социально-экономический мониторинг», май 2022.
- [14] Федеральная налоговая служба, «Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства», 2022.
- [15] Ipsos, мониторинг «Новая бизнес-реальность», июнь 2022.
- [16] Nielsen, апрель 2022.
- [17] НСК, «Телевидение глазами телезрителей», 2021.
- [18] Mediascope, «E-COMMERCE: цифры и факты», 2022.
- [19] Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ), I квартал 2022.
- [20] NMI Group, 2022.
- [21] Data Insight, «Российский eCommerce между весной и летом 2022».
- [22] Data Insight, прогноз, 2022.
- [23] Data Insight, конференция «UPGRADE RETAIL ЛЕТО 2022».
- [24] ПАО «МТС», «Исследование рынка IoT», 2022.
- [25] Ozon, 2022.
- [26] «Мой сервис дом»/«Всеинструменты.ру», 2022.
- [27] Rambler&Co, «Опрос», апрель 2022.
- [28] J'son & Partners, 2022.
- [29] TelecomDaily, данные по заказу РБК, 2022.
- [30] Group4Media, «Создавая будущее вместе», 2022.
- [31] GroupM, «Исследование потребительского поведения», 2022.
- [32] Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), опрос, 2022.
- [33] «Нетология», «Исследование российского рынка онлайн-образования», 2022.
- [34] Skillbox, 2022.
- [35] Starlink Russia, 2022.



ТВ —
культурный код
современности

Глобальные события последних лет непрерывно трансформируют культурный код россиян и служат причиной формирования новых поведенческих паттернов.

Мы многократно сталкивались с тем, как меняются фундаментальные жизненные принципы. Современный мир с его турбулентностью и интенсивностью изменений закономерно формирует необходимость подстраиваться и адаптироваться к текущим обстоятельствам. Мы отлично выдерживаем короткие и средние дистанции, но на долгую перспективу прогнозировать становится все сложнее. Изменения стремительны и непрерывны. Мы видим, как на смену предсказуемому и понятному миру последнего десятилетия приходит новый мир — нелинейный, непостижимый и хрупкий.

Что нас ждет в будущем? Как изменятся наши ценности? Какие выводы можно делать уже сегодня? Находясь в режиме «энергосбережения», нам необходимо понять время: осмыслить его, подготовиться, увидеть возможности. На первый план при этом выходят безопасность и превентивность, одновременно растет необходимость в работе со смыслами.

В мире, где человек ищет понятное пространство, территорию надежности и доверия, телевидение — константа: оно упорядочивает реальность, поддерживает связь с социумом, дает ощущение комфорта в новом нелинейном времени.

От редакции годового индустриального отчета НРА

«Когда мы готовили текст прошлогоднего аналитического отчета НРА, мы говорили о новых смыслах для ТВ. Тогда казалось, что всё прозрачно: перспективы понятны, нам необходимо следовать новой „дорожной карте“. Сегодня ТВ, как и весь медиарынок, снова оказалось в исходной точке формирования новых ролей и смыслов. Казалось бы, что в усложнившейся картине мира это практически нереализуемая задача. В этом и заключается удивительное свойство ТВ — способность отвечать абсолютно на любые челленджи времени и адаптироваться к его трансформациям».

В этой части издания — о переосмыслении ролей ТВ, которые были заявлены в 2021 году».

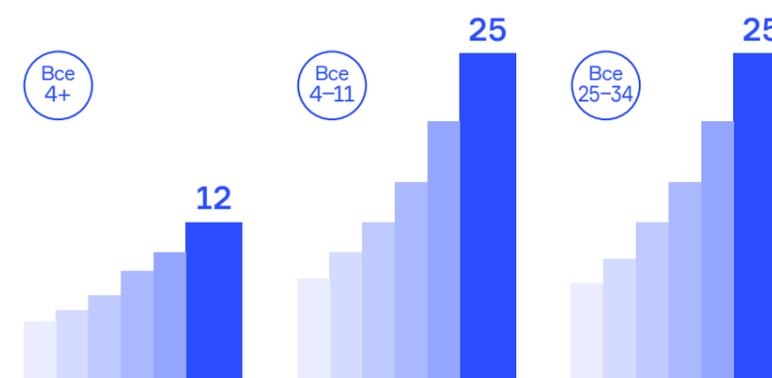
ТВ БЕЗ ГРАНИЦ

Последние несколько лет часто встречался тезис о том, что контент первичен, а платформа или способ его доставки — вторичны. Сегодня мы наблюдаем формирование единой среды видеоконтента. То, о чем говорили герои фильмов 80-х, становится обыкновенной реальностью — вокруг «одно сплошное телевидение». Это усиливается тем, что в условиях, когда возможности кинотеатров и онлайн-кинотеатров ограничены, ТВ остается бесперебойным поставщиком информационного и развлекательного контента. Несмотря на сложности с разработкой и производством, предложение ТВ остается стабильным. Российский пользователь может быть уверен, что ТВ-контент — величина постоянная, при этом не имеющая границ. У телевидения появляется новое предназначение — мультипродукт, который отвечает на запрос зрителя на просмотр контента в разных средах и на разных платформах. Это отличительная способность ТВ —

гибко и быстро реагировать на меняющиеся запросы потребителя. Медиа, которое существует очень давно, не осталось в неизменном виде, не потеряло своей ценности, а продолжает трансформироваться и неизменно отвечает актуальным запросам потребителя.

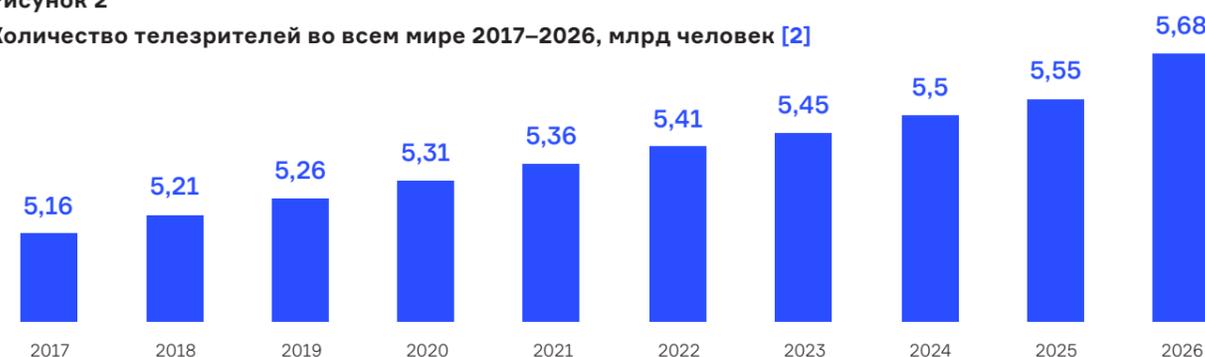
Количество видео и платформ непрерывно растет, одновременно происходит расширение понятия «телевидение» — усиливается роль ТВ как экрана для просмотра различных видов контента. По данным Mediascope, за два года (с 2019 по 2021 г.) в России доля нелинейного использования телеэкрана увеличилась на 12%. Положительная динамика фиксируется во всех возрастных группах. Самые высокие показатели — среди зрителей в возрасте 25–34 и 4–11. В этих возрастных группах доля составляет 25%. Mediascope также отмечает, что «альтернативное» ТВ смотрят в основном зрители в возрасте от 4 до 34 лет. Их доля составляет 45% [1].

Рисунок 1
Доля нелинейного использования ТВ-экрана, %, 2021 г. [1]



И можно прогнозировать, что рост использования нелинейного ТВ будет продолжаться во всех возрастных категориях. Об этом говорят и данные глобальной аналитики. Количество телезрителей в мире (тех, кто используют ТВ как устройство), по данным Statista, также увеличивается, тенденция к росту сохраняется [2].

Рисунок 2
Количество телезрителей во всем мире 2017–2026, млрд человек [2]



Аналитики NPAW заявляют, что на глобальном уровне растет и количество видеопросмотров на большом экране, а просмотр видео с телефонов, планшетов и через ТВ-приставки, напротив, значительно сокращается. При этом наблюдается и рост спроса зрителей на линейный телевизионный контент. Так, в первом квартале 2021 года он вырос на 253% по сравнению с тем же периодом 2020 года. Просмотр VOD-контента с больших экранов вырос во втором квартале 2021 года на 167% [3].

Параллельно продолжается экспансия ТВ-контента на различные платформы и устройства: растет просмотр телеконтента через OTT TV на различных площадках и платформах. По прогнозу Digital TV Research, в 2022 году глобальная выручка индустрии OTT TV увеличится на \$21 млрд и к 2027 году объем рынка составит \$224 млрд (в 2021-м было \$135 млрд) [4].

По прогнозу Digital TV Research, в 2022 году глобальная выручка индустрии OTT TV увеличится на \$21 млрд и к 2027 году объем рынка составит \$224 млрд (в 2021-м было \$135 млрд).

В первой половине 2022 года, несмотря на возникшие перед индустрией сложности, рост рынка онлайн-кинотеатров продолжился (+29% к показателям первых шести месяцев 2021 года). Среди драйверов роста: отсутствие новинок в кинопрокате, достаточное число качественных новинок и активное развитие партнерских отношений с экосистемами, операторами связи, другими сервисными компаниями. Объем рекламной выручки в 1-м полугодии вырос всего на 9% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года. Сегмент SVOD вырос на 33% [6].

По данным GfK, доля жителей российских городов с подпиской на онлайн-кинотеатры составила 42% во втором квартале 2022 года. Это на 4 п.п. меньше, чем в начале 2022 года. Количество платных подписчиков сократилось на 2 п.п. к первому кварталу — до 28% [7]. По подсчетам TelecomDaily, общие доходы работающих в России онлайн-кинотеатров

В своем прогнозе аналитики Digital TV Research ожидают, что выручка от подписок (SVOD) увеличится на \$48 млрд к 2027 году, а от рекламной монетизации — на \$37 млрд. Несмотря на возможный рост, в 2022 году появились признаки стагнации подписной модели и рост интереса стриминговых игроков к рекламной модели монетизации.

Общая выручка рынка легальных видеосервисов в России в 2021 году достигла рекордных 98,9 млрд рублей без НДС. При этом выручка SVOD-сервисов составила 47,8 млрд и превысила выручку по AVOD (44,8 млрд). Рост подписок стал следствием бума originals на рынке российских онлайн-кинотеатров. По оценкам J'son & Partners, количество релизов в 2021 году более чем вдвое превысило показатель 2020 года (87 наименований сериалов и кинофильмов против 38 в 2020 году) [5].

за первую половину 2022 года выросли лишь на 5%. Это минимальная за последние пять лет динамика: в первом полугодии 2021 года рост составлял 31%, в аналогичном периоде 2020-го на фоне пандемии коронавируса — 71%, 2019-го — 44%. По итогам всего 2022 года TelecomDaily прогнозирует в лучшем случае нулевую динамику по сравнению с 2021-м [8].

Если сокращение доходов от подписки станет долгосрочным трендом, приоритет игроков развернется в сторону рекламной модели, что обострит конкуренцию.

Будущее ТВ — это не только подписки (SVOD) и видеосервисы: зритель по-прежнему хочет, чтобы его развлекали, и по возможности бесплатно. Видеосервисы сформировали современную глобальную культуру телепотребления. Домашний кинотеатр был мечтой любого киномана. С развитием видеосервисов эта мечта осуществилась. Любой подключенный к ин-

тернету ТВ — это домашний кинотеатр с абонементом на все сеансы в течение года и без необходимости выходить из дома. Видеосервисы и медиахолдинги, которые ими владеют, создают огромное количество контента, фактически превратившись в киностудии. The Conversation выяснила, что во время просмотра фильмов и сериалов многие зрители пересматривают сцены по несколько раз или пропускают нежелательный контент [9]. Некоторые смотрят сериалы или их отдельные части в режиме ускоренного просмотра, чтобы получить как можно больше контента за короткий промежуток времени. При этом клиповое мышление, при котором человек получает информацию фрагментарно, через короткие яркие образы, формирует новый запрос и на контент, и на рекламные сообщения, которые в него встраиваются, что открывает ТВ-продуктам новые возможности.

Параллельно усиливается тренд на сокращение количества подписок и популярность сервисов, предлагающих просмотр ТВ-каналов бесплатно (с просмотром рекламы). Это общемировой тренд, актуальный и для России. По данным GfK, во втором квартале 2022 года доля жителей российских городов с подпиской на видеосервисы снизилась с 46% (в первом квартале) до 42%. Платили за подписку 28% (против 30% в первом квартале 2022 года) [10].

Глобальный рынок FAST-сервисов (Free Ad-Supported Streaming TV — видеосервисы, предлагаю-

щие просмотр ТВ-каналов через приложение по «линейной» модели, то есть бесплатно с просмотром рекламы) растет. В России FAST TV представлен такими сервисами, как Лайм TV, Vintera TV, Free TV, IPTV и пр. В конце 2021 года 53% зрителей на глобальном уровне пользовались хотя бы одним FAST-сервисом (это на 15% больше, чем в 2019 году) [11]. Рынок FAST не показывает признаков замедления бурного роста, прогнозируется, что к 2024 году его объем превысит 4 млрд долларов [12].

Участники рекламного рынка сегодня стремятся предоставить клиенту комплексное решение, закрывая сразу несколько потребностей и взаимозаменяя медиасегменты. Основная парадигма, в которой сейчас развивается рекламная индустрия, заключается в мультимедийности и мультиплатформенности. Игроки отдельного медиасегмента не боятся использовать возможности других медиа. Примеров этому множество: так, компания Google, например, внедрила цифровую наружную рекламу в инструмент Display & Video 360 для запуска многоплатформенных кампаний в своей экосистеме [13]. ТВ-продукты обогащаются digital-практиками, digital outdoor создает картинку как в телевизоре, реклама в метро в своих визуальных решениях идет в сторону видео. Медийный мир становится трансграничным и концентрируется вокруг потребностей пользователя. В центре мультимедийной вселенной сегодня стоит человек и его запросы.

ТВ И E-COM: КУРС — НА ТРАНСГРАНИЧНОСТЬ

После пандемийного 2020-го приоритеты рекламодателей изменились. Бизнес переориентировался на онлайн-продажи, и эта тенденция усиливается в 2022 году. Многие компании осознали, что присутствие на маркетплейсах снижает бизнес-риски и диверсифицирует каналы продаж. Одновременно более «цифровыми» становятся потребители, которым необходимы омниканальный клиентский опыт, экономия времени и возможность получать товары оперативно.

E-commerce в России всё ещё проходит этапы становления. Компании продолжают тестировать различные подходы к способам доставки, ассортименту, работе с поставщиками и технологиями. Развитие

сегмента продолжится за счет консолидации рынка, слияния направлений food-tech и онлайн-коммерции, появления нишевых предложений, стремительного выхода новых сервисов в регионы. При этом одним из драйверов развития глобального рынка электронной коммерции выступает телевидение. Площадки, заинтересованные в продвижении бренда, всё активнее используют ТВ в качестве основной составляющей рекламного микса. **С учетом быстрого превращения телевизоров в подключенные к сети смарт-девайсы телевидение имеет все возможности стать мощной сетевой платформой, решающей основные задачи e-com, — усиление имиджевых показателей и рост продаж.**

Уникальность турбулентного 2022 года состоит в том, что он последовал непосредственно после пандемии, которая серьезно изменила потребительское поведение, повлияла на структуру рынка и развитие дистрибуции. Одним из структурных изменений стал взлет онлайн-продаж товаров и услуг и рост сегмента e-commerce в целом.

Если в 2019 году на глобальном уровне на электронную коммерцию приходилось 15% от общего объема розничных продаж, то в 2021 – 21%, а в 2022 – 22%. В долгосрочной перспективе у e-com есть огромный потенциал для роста. По прогнозам, рынок может увеличиться с \$3,3 трлн в 2022 году до \$5,4 трлн в 2026 [14].

В России, по прогнозу Data Insight, в 2022 году число онлайн-заказов увеличится на 63%, а объем рынка e-com в денежном выражении вырастет на 40%, до 5,8 трлн рублей [15].

Российские маркетплейсы стали активно привлекать на свои площадки локальные бренды, предо-

ставляя им дополнительные рекламные возможности и увеличивая трафик. В частности, Яндекс.Маркет недавно запустил для локальных брендов специальный раздел — «РУМ», тем самым расширив свою базу поставщиков и ассортимент продукции для конечного потребителя [16].

Опрос, проведенный Genius Group и Sostav, показал, что 85% рекламодателей, действующих на российском рынке, стали обращать больше внимания на различные метрики, в первую очередь — на конверсию в продажи. Этот параметр исторически был одним из основных, сегодня интерес к нему становится фундаментальным [17].

На мировом уровне происходит сближение ТВ и e-com, и это стратегический тренд во всех странах. Драйверами служат развитие технологии Shoppable Ads, смещение акцента рекламных кампаний в сторону активации продаж и измеряемость результатов.

Виктория Простякова, директор по инновациям НРА

«НРА внимательно следит за всеми законодательными инициативами, а также за паттернами поведения аудитории. На данный момент селлер уже сфокусирован на развитии технологий, обеспечивающих удобное управление рекламой на разных платформах ТВ-смотрения.

Также в наших планах продолжить развитие собственной платформы управления данными (DMP) для управления адресными рекламными кампаниями в IPTV и OTT. НРА обучает собственную ML-модель на базе данных Mediascope по ТВ-смотрению. База дополнена поведенческими данными респондентов мобильной панели Mediascope, включает в себя связанную аналитику активности в интернете и в мобильных приложениях устройств. С 2023 года селлер планирует запустить таргетинги по собственной модели на стриминговом инвентаре каналов в собственной DMP для текущих и новых продуктов.

И наконец, в следующем году мы планируем запускать направление Addressable TV. Уже готова и активно тестируется в партнерстве с крупнейшим оператором технология адресной бесшовной замены рекламных блоков в линейном эфире на больших экранах в каждом домохозяйстве. На базе этой технологии будет создано семейство продуктов, которое будет включать в себя: а) адресную рекламу дополнительно к линейной ТВ-кампании и б) возможность проведения отдельных адресных ТВ-кампаний».

Результаты использования инструмента для оптимизации медиаплана Demand Generator, который использует Thinkbox, доказывают эффективность ТВ-рекламы для e-com. Например, включение в медиаплан ТВ-размещений увеличивает краткосрочные продажи

e-com-бизнеса среднего размера на 28% и стимулирует долгосрочный рост продаж на 56% [18].

Любям важен не только шопинг — потребитель хочет совмещать покупку с досугом. Эта тенденция сегодня находит отражение в поведении брендов

на маркетплейсах и становится одной из ключевых. По данным сервиса Eshopmedia, порядка 5% бюджетов на цифровой маркетинг в России приходится на продвижение на маркетплейсах. В будущем этот показатель может достичь 25%. Для сравнения, в Китае сегодня 40% digital-бюджетов идет в e-com [19].

Российские компании категории e-com и интернет-сервисов давно оценили преимущества ТВ как средства продвижения и в последние годы являются драйверами рынка ТВ-рекламы.

Игроки категории увеличивают долю перфоманс ТВ-рекламы: в первом полугодии 2022 года доля перфоманс в бюджетах ТВ-рекламы компаний категории e-com увеличилась с 57 до 77% [20]. Эти бизнесы сильно зависят от маркетинговых активностей, направленных на повышение продаж здесь и сейчас, и в начале своего развития основными каналами продвижения для них естественным образом служит digital-среда. Однако на определенной стадии развития, когда их бизнесам требуется выйти на более широкую аудиторию, e-com обращается к ТВ. Это не только российский, но в целом мировой тренд.

Исследование Thinkbox, проведенное с 10 онлайн-брендами в 2021 году, утверждает, что ТВ обеспечило 42% веб-трафика (в посещениях). Авторы исследования говорят, что ТВ обеспечивает 50% продаж в первые 14 недель после рекламной активности и еще 50% — в последующие два года за счет брендингового долгосрочного эффекта. Авторы также отмечают, что ТВ-реклама эффективнее работает с точки зрения привлечения на сайт, потому что люди

после просмотра ТВ-рекламы ищут в интернете непосредственно бренд, а не категорию в целом [21].

Российские данные также говорят о том, что ТВ-реклама эффективно влияет на продажи e-com-игроков, в частности маркетплейсов. По данным Initiative, маркетплейсы получают четверть трафика за счет ТВ-рекламы. Конверсия из просмотра ТВ-ролика в визит на сайт/приложение для маркетплейсов составляет в среднем 3%. Это достаточно высокий показатель по сравнению с переходами на ресурсы бренда из digital-рекламы [22].

Очевидно, что российский онлайн-ритейл сегодня начинает играть на медийном поле. ТВ как крупному игроку рекламного рынка важно использовать это для усиления собственных позиций. Российские ритейл-медиа в большинстве качественно работают на последние уровни воронки продаж и сокращение пути к покупке, не решая при этом две ключевые задачи бренда — построение имиджа и рост лояльности. Сегодня мы находимся в точке, где важно не перейти в сверхперфоманс и соблюсти баланс. В этой матрице ТВ занимает важное место, потому что усиливает эффект по ключевым бренд-метрикам. При этом если маркетплейс следует основной цели — продаже, то ТВ одновременно работает еще и на имиджевые задачи. Объединение возможностей двух инструментов — маркетплейсов и рекламы на ТВ — необходимый инструмент для продвижения бренда сегодня. Поэтому очевидно, что синергия ТВ и маркетплейсов — долгосрочный и перспективный тренд.

Екатерина Башилова, директор по маркетингу группы компаний Askona

«ТВ формирует верхний уровень воронки и брендовый спрос, который затем собирается с помощью performance-маркетинга и конвертируется в продажи. По сути, ТВ снижает стоимость лида в перфомансе, соответственно, и стоимость привлечения клиента в онлайн. И да, не только для нас, поскольку спрос в том числе собирают конкуренты. Но это традиционное бремя лидера рынка. Маркетплейсы сейчас — мировой тренд и, безусловно, мы принимаем его во внимание. Для микса между ТВ и маркетплейсом нет единой формулы, так как микс напрямую зависит от типа бизнеса. В частности, Askona — это большая часть крупногабаритного товара; крупногабарит на маркетплейсах на текущий момент занимает минимальную долю в продажах, особенно в сегменте „средний“ и „средний плюс“. Поэтому в нашем случае это микс с существенным перевесом в сторону ТВ. Но это именно на текущий момент. Мы активно развиваемся, растет ассортимент аксессуаров, и я допускаю, что в будущем пропорция микса сильно изменится».

ТВ — НАВИГАТОР ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Человек ищет опору среди привычных вещей, нуждается в стабильности. Коммуникация через ТВ-рекламу успокаивает его. Если бренд представлен на телевидении, у потребителя формируется ощущение уверенности и безопасности, потому что ТВ выступает для него надежным проводником в процессе от знакомства с продуктом до его покупки. Зрителю нужны устойчивые модели, рекламу на телевидении он считает одной из таких. Этот инструмент качественно работает не только в стабильные периоды — в условиях неопределенности он также демонстрирует гарантированно высокую эффективность и, более того, становится необходимо-

стью, потому что успешно отвечает запросу зрителя на надежную и доверительную коммуникацию.

ТВ сегодня выступает основным источником информации о новых брендах. 4 из 10 интернет-пользователей узнают о новых брендах из ТВ-рекламы. По этому показателю ТВ-реклама — лидер среди других медиа и уступает лишь рекомендациям от семьи и друзей [23].

ТВ эффективнее других медиа стимулирует онлайн-поиск дополнительной информации о бренде.

Согласно данным Comscore, топ-5 наиболее популярных действий в Сети после увиденной рекламы совершаются именно после ее просмотра на ТВ [24].

По данным Mediascope, каждый пятый потребитель после увиденной телерекламы ищет дополнительную информацию о бренде, а 7% из них совершают покупки [25].

Рисунок 3

Вклад ТВ в каждый этап воронки продаж, % опрошенных [25]



Охват — основа для масштабирования бизнеса при выводе новых брендов на рынок. ТВ позволяет максимально быстро построить охват и достичь массовой аудитории.

ТВ — лидер по охвату за месяц среди всего населения России в возрасте 12+. 98% населения смотрят ТВ хотя бы раз в месяц, 67% — ежедневно [26].

В среднем в 2022 году охваты ТВ стабильны и остаются на уровне 2021 года — это позитивный тренд. Сформированное клиповое мышление — ещё одна устойчивая тенденция, которая прежде была закономерна в digital-среде, а теперь находит отраже-

ние и в поведении телезрителя. Так, время просмотра ТВ в последние пять лет в среднем остается стабильным, но при этом контактов с ТВ-контентом становится больше, в том числе за счет притока молодой аудитории. Человек воспринимает телевидение как современный digital-канал, на который переносит свои пользовательские привычки.

По данным Deloitte, время просмотра ТВ в России остается стабильно высоким; показатели в молодой аудитории 16+ и 18+ в период с 2018 по 2021 год в сравнении с другими медиа выглядят так:

Таблица 1

Средняя продолжительность медиапотребления в России 2018–2021, пользователи интернета 16+ (2018, 2019 гг.) и 14+ (2020, 2021 гг.) [27]

	2018		2019		2020		2021	
	Рабочий день	Выходной день						
ТВ	2 ч. 32 м.	3 ч. 30 м.	2 ч. 16 м.	2 ч. 43 м.	2 ч. 36 м.	3 ч. 41 м.	2 ч. 25 м.	3 ч. 27 м.
Интернет	3 ч. 53 м.	4 ч. 07 м.	3 ч. 34 м.	3 ч. 15 м.	3 ч. 51 м.	4 ч. 22 м.	3 ч. 43 м.	4 ч. 13 м.
Радио	1 ч. 40 м.	1 ч. 27 м.	1 ч. 25 м.	1 ч. 15 м.	1 ч. 42 м.	1 ч. 33 м.	1 ч.	1 ч. 24 м.
Печатные СМИ	54 м.	1 ч. 04 м.	51 м.	56 м.	39 м.	46 м.	38 м.	46 м.

По данным Mediascope за 2022 год, время просмотра варьируется в пределах небольшой амплитуды. По итогам первого квартала средний пока-

затель в аудитории 4+ составил 3 часа 36 минут, а среди зрителей старше 18 лет — 4 часа 2 минуты [28].

Таблица 2

Среднее время просмотра (Россия, 100+, All day) [28]

	2017	2018	2019	2020	2021	1 кв. 2022
Все 4+	4 часа 1 минута	3 часа 50 минут	3 часа 40 минут	3 часа 50 минут	3 часа 31 минута	3 часа 36 минут
Все 18+	4 часа 20 минут	4 часа 9 минут	4 часа 1 минута	4 часа 13 минут	3 часа 55 минут	4 часа 2 минуты

В текущих условиях бренды демонстрируют повышенный запрос на Brand Safety. Телевидение — медиа с гарантированно безопасным информационным окружением, максимально прозрачной отчетностью и отсутствием фрода. Отличительные характеристики ТВ-контента — качество и полное соответствие законодательным нормам. Профессиональный контент в сочетании со строгой редакционной политикой

телеканалов дает максимальную гарантию репутационной безопасности бренда, минимизирует риски его упоминания в негативном информационном окружении, а также риски, свойственные пользовательскому контенту в цифровой среде. При этом непрерывно трансформируется клиентский лист, за счет чего улучшается качество контакта с ТВ-рекламой и уменьшается заклаттерность.

Руслан Тагиев,
генеральный директор
Mediascope

«Измерения Mediascope уже более 25 лет являются „валютой“ на российском телерекламном рынке. Наша система ТВ-измерений неоднократно и успешно проходила независимый международный аудит и соответствует всем общепринятым отраслевым стандартам. Последний большой аудит Mediascope прошла в 2021 году — французская компания CESP подтвердила, что наш телевизионный проект и ТВ-панель, которая охватывает всю страну, соответствуют мировым стандартам качества.

Сегодня российская телевизионная панель входит в десятку крупнейших панелей мира, в исследовании принимают участие около 22 тысяч человек.

В последние несколько лет мы активно развивали наш ТВ-проект: развернули панель на всю страну, добавили измерения дачного телепросмотра, постоянно ищем и тестируем новые инструменты и технологии для получения дополнительных потоков данных о телепросмотре».

Просмотр ТВ становится идеальным видом досуга. На фоне нестабильной ситуации происходят изменения в эмоциональном состоянии потребителей, которые столкнулись с возросшим уровнем стресса и стараются с ним бороться. Gfk выделяет несколько методов борьбы со стрессом: общение с друзьями

и семьей, прогулки, вкусная еда и просмотр сериалов и развлекательных шоу [29]. По данным Nielsen, просмотр кино и телепередач дома во втором квартале 2022 года возглавлял топ-10 популярных хобби у россиян, опережая соцсети, прослушивание музыки и другие виды досуга [30].

Рисунок 4
Топ-10 популярных хобби у российских потребителей, % опрошенных [30]



По результатам опроса в марте 2022 года 65% россиян заявили о том, что в их образе жизни и привычках произошли изменения. 45% россиян стали проводить больше времени с семьей, и при этом 20% женщин и 12% мужчин стали проводить в интернете меньше времени [31]. ТВ укрепляет свои позиции как доступный для каждого вид досуга, которым можно

заниматься вместе со всей семьей. По результатам исследования центра социального проектирования «Платформа» и «Национальной Медиа Группы» просмотр фильмов и сериалов остается любимым хобби для россиян: две трети опрошенных в возрасте от 45 до 54 лет предпочитают его чтению, музыке и компьютерным играм [32].

Мария Залунина,
руководитель направления КСО «Национальной Медиа Группы»

«За последние полтора десятка лет социальное воздействие (social impact) в мире стало третьим критерием успешности кинопродукции наряду с кассовыми сборами и наградами. Исследование НМГ и „Платформы“ показало, что спрос на фильмы и сериалы с выраженным социальным эффектом в России стабильно растет. Эксперты считают, что для расширения аудитории импакт-контента кинопроизводителям необходимо научиться привлекать и вовлекать зрителя, не отталкивая его назидательностью, тяжелыми эмоциями, „чернухой“ и низким качеством, соблюдать баланс между популярностью и „социальным посланием“, вызывать желание что-то изменить в своей жизни после просмотра, а также создавать платформы для диалога с аудиторией. Интерес к развитию социально значимого контента проявляют сегодня молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. Их доля составляет 56% от общего числа опрошенных в этой возрастной группе. Для них важно, чтобы контент содер-

жал не только ценностные ориентиры и развлекал, но и не был манипулятивным и назидательным. Порядка 78% зрителей в возрасте 55 лет и старше согласны с таким подходом. Социальный эффект может быть различным: от проповеди до мягкого воздействия, но не прямолинейным и безапелляционным.

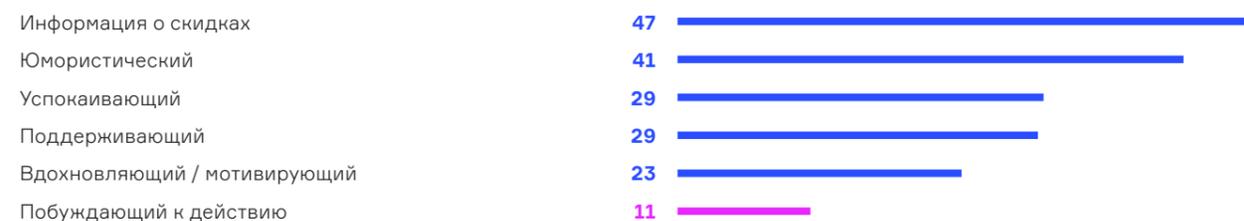
Участники опроса, проведенного в рамках исследования ЦСП „Платформа“ и НМГ, могли выбрать несколько тематик и ценностей, отображение которых они хотели бы видеть в кино. В числе самых востребованных сюжетов:

- История страны, патриотизм (33%);
- Важность психологической поддержки, доброта, сострадание (31%);
- Опасность употребления наркотиков, алкоголя, курения (30%);
- Проблемы детей (28%);
- Развитие гражданского общества, защита прав, проблема коррупции (23%)».

Телевидение по-прежнему лучше других медиа помогает формировать доверие потребителей к бренду. Эта метрика — ключевая причина, по которой практически половина потребителей готовы заплатить больше за товар в онлайн-магазине. По данным Salsify, 46% опрошенных в случае выбора между похожей продукцией отдадут предпочтение бренду,

которому доверяют, даже при условии более высокой цены [33]. На фоне изменений, происходящих в потребительском поведении, Group4Media фиксирует рост доверия к рекламе. 47% россиян ожидают, что она будет информировать их о скидках и акциях, 41% — что развеселит, по 29% — что успокоит и поддержит, 23% — что вдохновит [34].

Рисунок 5
Какой тон коммуникаций был бы наиболее полезен для вас в данный момент, % опрошенных (Россия, 100+, все 18–60) [34]



ТВ — не только навигатор в поиске информации о новых брендах, но и лучший инструмент для их строительства. Интерактивное, охватное, прозрачное

и безопасное медиа предоставляет оптимальные условия для вывода на рынок новых продуктов, создания и поддержания имиджа.

Алексей Толстоган,
генеральный директор НРА

«Так получилось, что мы, сами того не ожидая, оказались в начальной точке строительства нового ТВ-рекламного рынка. Задача, с одной стороны, серьезная, монументальная, а с другой — точно решаемая. ТВ — уникальный инструмент, который в течение всей своей истории непрерывно обретает новые роли и смыслы, обогащая при этом другие каналы коммуникации. Телевидение — живое, динамичное; прожив долгую жизнь, оно и сегодня принимает вызовы постоянно меняющейся среды и не только успешно отвечает им, но и по-прежнему остается самым востребованным медиа и у зрителя, и у брендов. Задачи постоянно изменяются, усложняются, но мы уже привыкли к неопределенности и, более того, демонстрируем в ней эффективность. Чтобы плавно и не потеряв равновесия выйти из турбулентной зоны, нам всем сегодня нужно не бояться пробовать новое, рисковать, проявлять эмпатию к потребителю и, главное, чувствовать время».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Mediascope, TV Index, 2021.
- [2] Statista, Global number of TV viewers 2017–2026, май 2022.
- [3] NPAW, Business Intelligence Industry Report, июнь 2021.
- [4] Digital TV Research, май 2022.
- [5] J'son & Partners, апрель 2022.
- [6] TMT Консалтинг, «ТМТ Рейтинг», июль 2022.
- [7] GfK, июль 2022.
- [8] TelecomDaily, данные для РБК, август 2022.
- [9] Journal of Consumer Research, One Brand, Many Trajectories: Narrative Navigation in Transmedia, январь 2022.
- [10] GfK, июль 2022.
- [11] Amagi, Quarterly report, март 2022.
- [12] Red Bee, Driving Growth and Opportunities in the FAST Streaming Market, февраль 2022.
- [13] The Drum, Google adds digital out-of-home buys to Display & Video 360, август 2022.
- [14] Morgan Stanley, июнь 2022.
- [15] Data Insight, UPGRADE RETAIL 2022, июнь 2022.
- [16] Retail&Loyalty, «Яндекс.Маркет создал модный онлайн-универмаг для локальных брендов одежды и обуви», апрель 2022.
- [17] Genius Group / Sostav, опрос, август 2022.
- [18] Thinkbox, TV is ecommerce's shop window, май 2021.
- [19] Eshopmedia, «Сайты против маркетплейсов», август 2022.
- [20] НРА, собственные аналитические данные, июль 2022.
- [21] Thinkbox, TV playbook, декабрь 2021.
- [22] Initiative / «Билайн Бизнес», «Влияние ТВ-рекламы на продажи маркетплейсов», октябрь 2021.
- [23] GWI, The latest US entertainment trends, июнь 2022.
- [24] OAAA / Comscore, OOH Drives Online Activation at 5x-6x Above the Expected Rate Description, июнь 2022.
- [25] MediaScope, BrandPulse, 2021.
- [26] MediaScope, TV Index, май 2022.
- [27] Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, «Медиапотребление в России», 2022.
- [28] Mediascope, 2022.
- [29] GfK, FMCG&Retail Trade Marketing Forum 2022, март 2022.
- [30] NielsenIQ, II кв. 2022.
- [31] Аналитический центр НАФИ, Оперативный мониторинг, март 2022.
- [32] Центр социального проектирования «Платформа» / «Национальная Медиа Группа» (НМГ), июль 2022.
- [33] Salsify, Consumer Research, март 2022.
- [34] Group4Media, март 2022.



Чтобы ознакомиться
с интерактивной версией
Индустриального отчета НРА 2022,
отсканируйте QR-код.