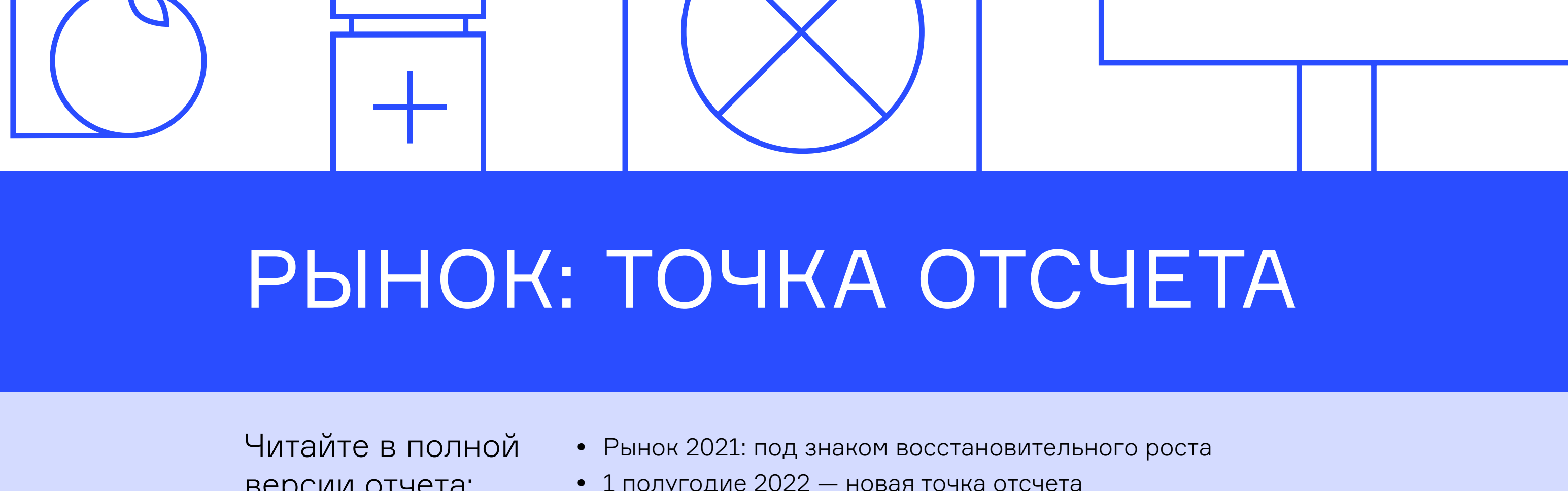
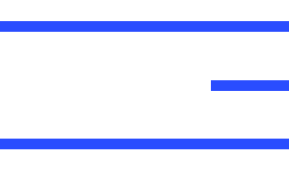


ВРЕМЯ

Н:Р:А

СМОТРЕТЬ ОТЧЕТ



РЫНОК: ТОЧКА ОТСЧЕТА

Читайте в полной версии отчета:

[Скачать PDF](#)

- Рынок 2021: под знаком восстановительного роста
- 1 полугодие 2022 — новая точка отсчета
- Вслед за корректировкой спроса меняется и ландшафт ТВ-рекламодателей
- Отечественные рекламодатели: рост ускоряется
- Доля performance растет
- Новые рекламодатели тестируют ТВ
- Структура бюджетов: рост доли средних и небольших игроков

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



2021 — год восстановления после кризиса, вызванного пандемией COVID-19. Показатель роста российского рекламного рынка в 2021-м составил **22%**.

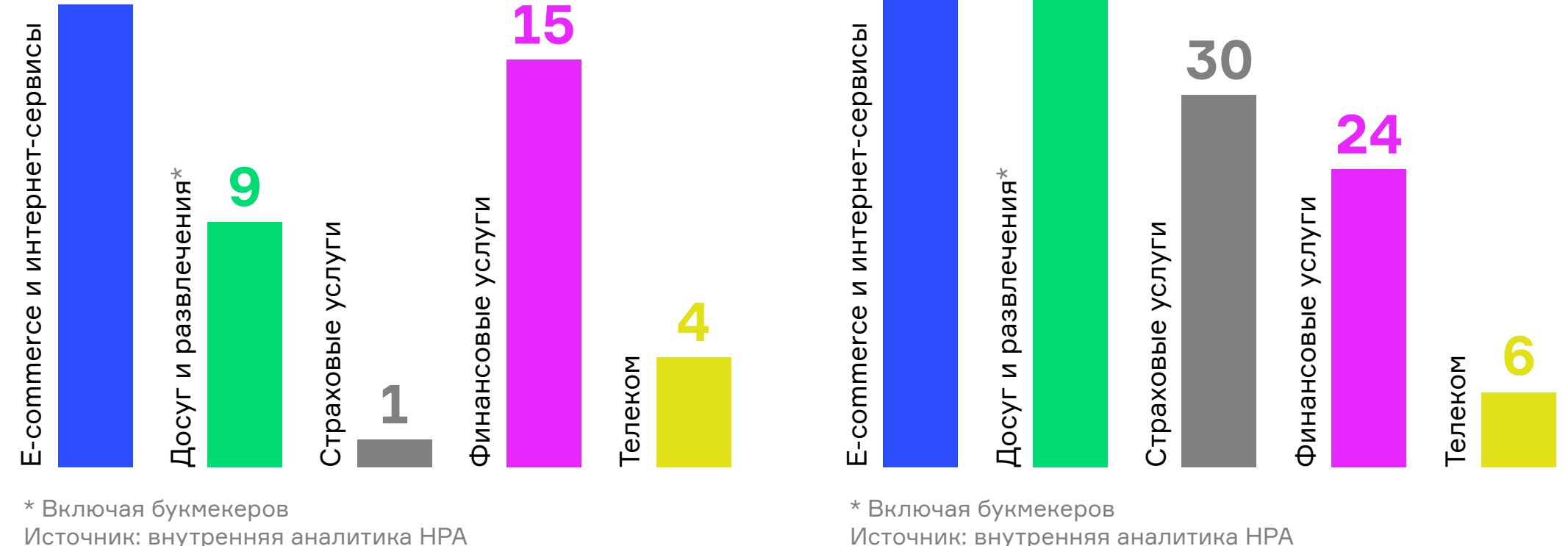
Позже станет ясно: 2021 год — время равновесия, своеобразная «зона рекреации» между двумя кризисами, а 2022-й — точка отсчета, с которой начинается новая эпоха медиарекламного рынка.

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.

ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ-ДРАЙВЕРЫ

Доля бюджета 1Н 2022, %

Динамика бюджета 1Н 2022 / 1Н 2021, %



* Включая бумажеров
Источники: внутренняя аналитика НРА

* Включая бумажеров
Источники: внутренняя аналитика НРА

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%**.

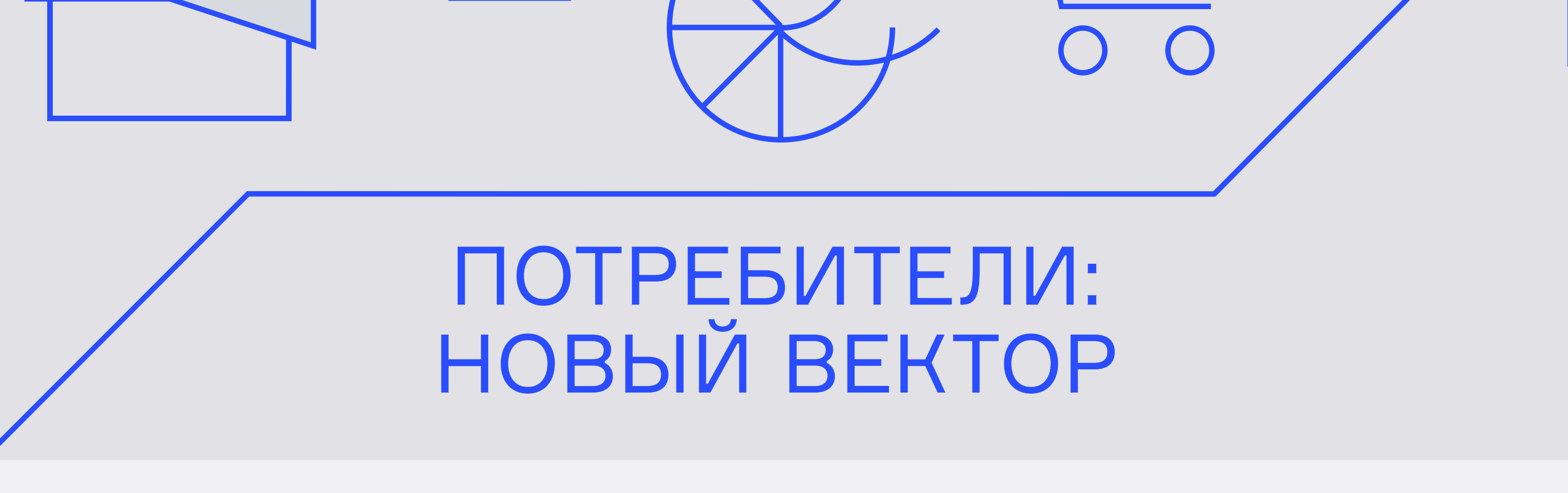
* Источник: внутренняя аналитика НРА

За первое полугодие 2022 года на всех направлениях ТВ разместилось

394

новых и вернувшихся рекламодателя

Структура и паттерны нового рынка в процессе формирования, но уже сейчас очевидно: трансформации, произошедшие в первой половине 2022 года, предопределят 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.



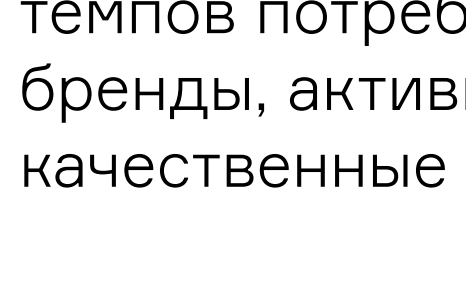
ПОТРЕБИТЕЛИ: НОВЫЙ ВЕКТОР

Читайте в полной версии отчета:

[Скачать PDF](#)

- Аудитория стремится экономить, продолжая интенсивно потреблять
- СТМ — сила бренда ритейлера в продукте
- E-com — драйвер закупок впрок
- Шопинг — средство от стресса
- Поиск замен — один из первых приоритетов
- Параллельный импорт: международные бренды без глобальной коммуникации
- Великая локализация: российские аналоги международных брендов
- Актуальность рекламы на пике
- Телереклама — для успешных брендов
- E-com — часть повседневной рутины
- Парк умных устройств продолжает расти
- Дом — центр развлечений
- Удаленная работа и обучение стали нормой

2022-й — год кардинальных перемен на российском потребительском рынке. 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.

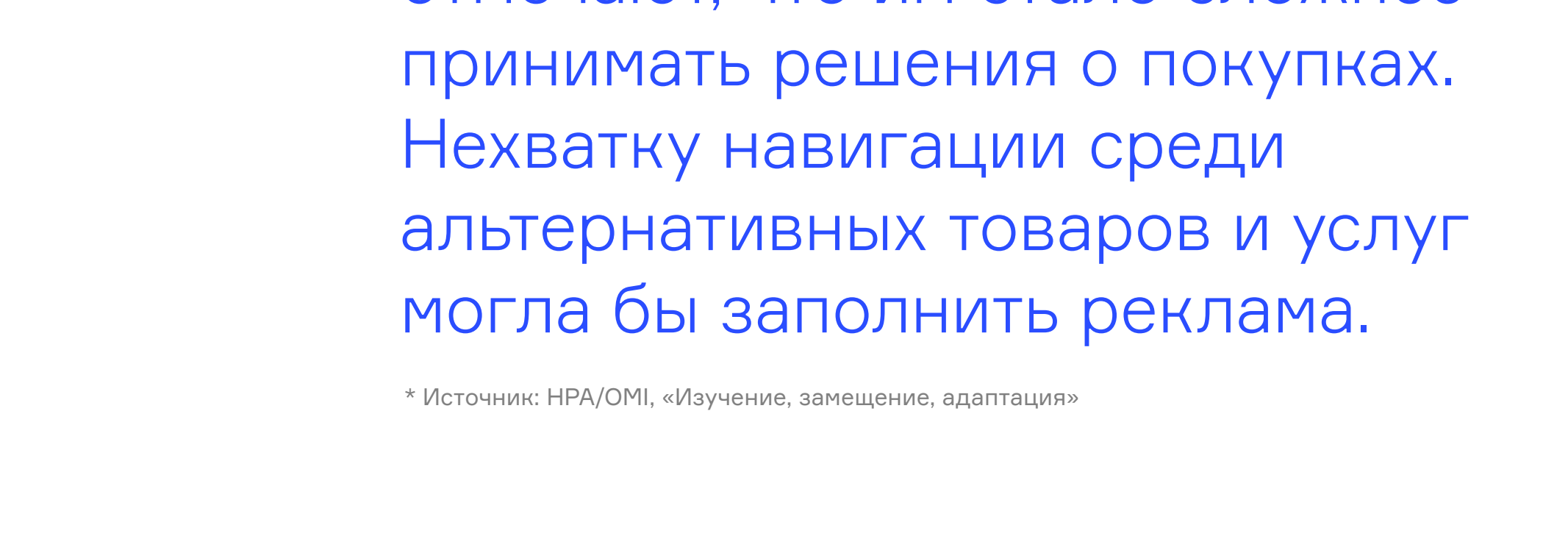


Почти **50%*** потребителей сегодня озабочены поиском замен привычным брендам. Россияне отмечают, что им стало сложнее принимать решения о покупках. Нехватку навигации среди альтернативных товаров и услуг могла бы заполнить реклама.

* Источник: НРА/ОМ, «Исучение, замещение, адаптация»

Изменение в FMCG-потреблении в 2022 году по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, % опрошенных

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

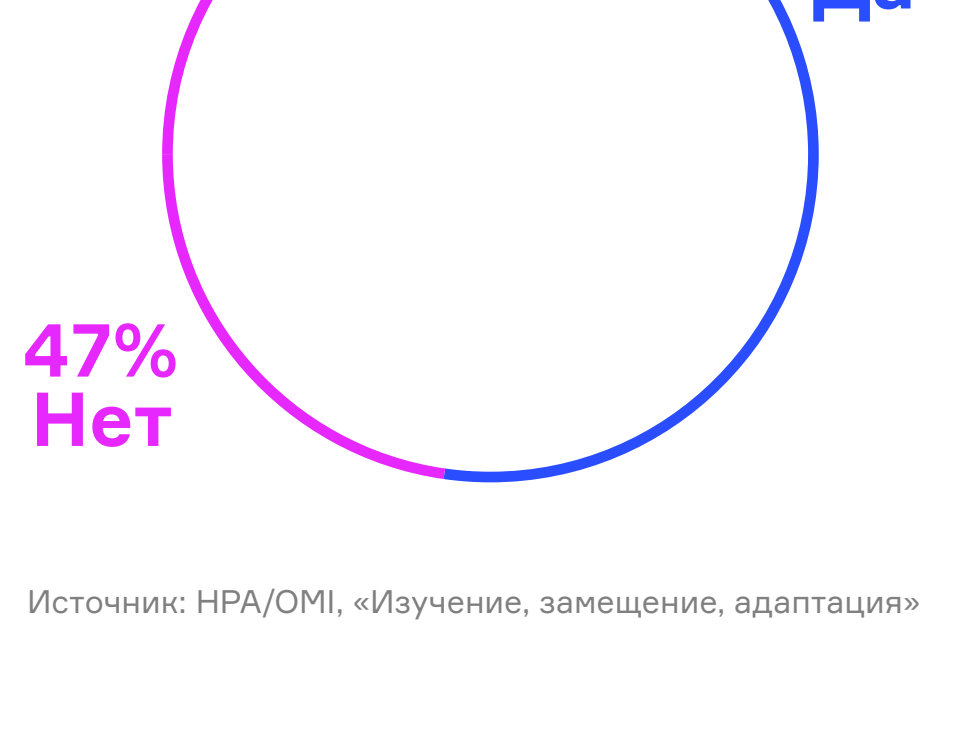


Источник: НРА/ОМ, «Исучение, замещение, адаптация»

Источник: НРА/ОМ, «Исучение, замещение, адаптация»

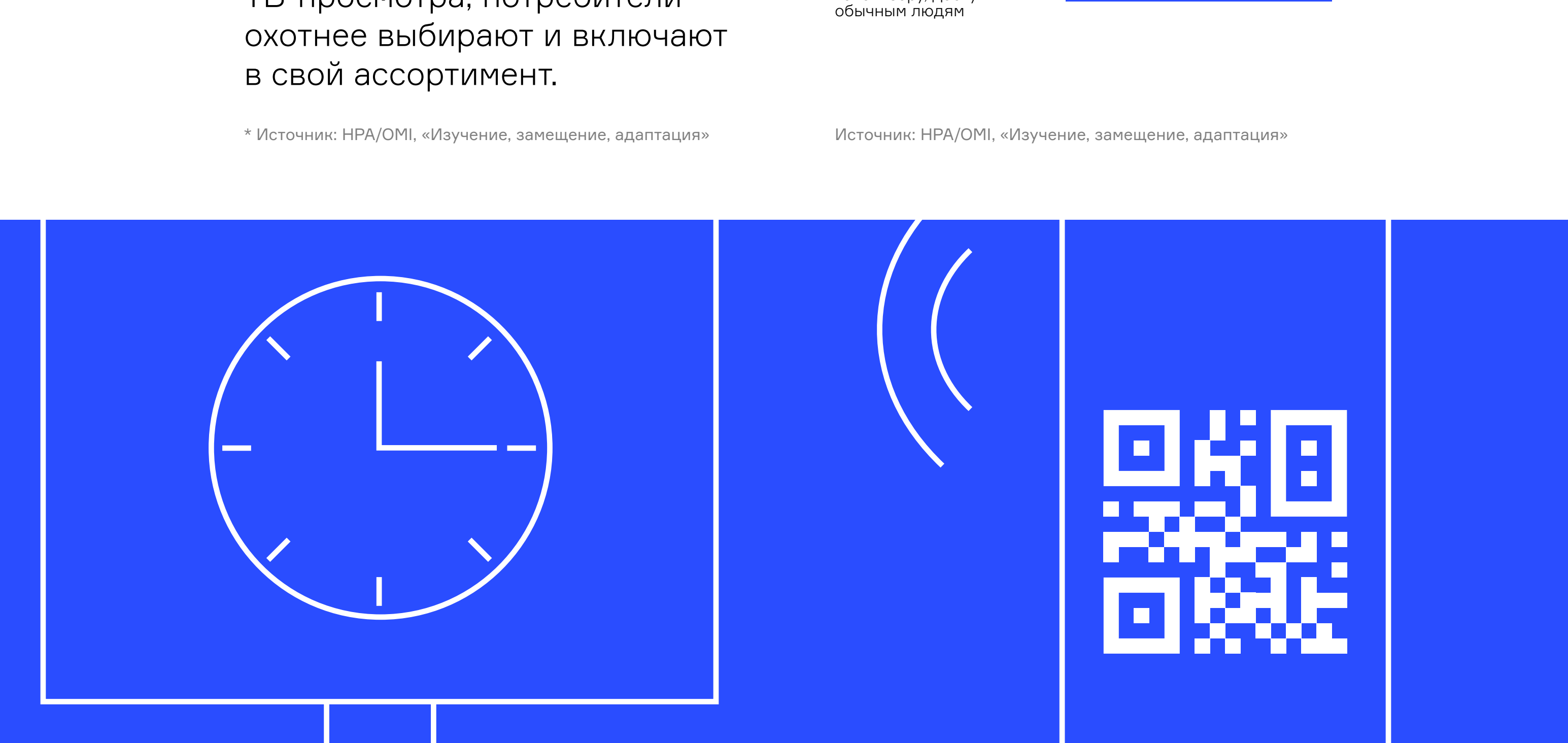
В сложные времена аудитория ищет в рекламе поддержку и опору. Полезность ТВ-рекламы и доверие к ней находятся на высоком уровне. **57%** россиян согласны с тем, что телереклама помогает ориентироваться в многообразии брендов и совершать покупки. Товары, знакомство с которыми произошло в процессе ТВ-просмотра, потребители охотнее выбирают и включают в свой ассортимент.

ТВ-реклама помогает потребителям ориентироваться в брендах и совершать покупки, % согласных от смотрящих ТВ



* Источник: НРА/ОМ, «Исучение, замещение, адаптация»

Источник: НРА/ОМ, «Исучение, замещение, адаптация»



ТВ — КУЛЬТУРНЫЙ КОД СОВРЕМЕННОСТИ

Читайте в полной версии отчета:

[Скачать PDF](#)

- ТВ без границ
- ТВ и E-com: курс — на трансграничность
- ТВ — навигатор для потребителя

ТВ БЕЗ ГРАНИЦ

Несмотря на сложности с разработкой и производством, предложение ТВ остается стабильным. 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.

Доля нелинейного использования ТВ-экрана, % 2021

Количество телезрителей во всем мире 2017—2026, млрд человек



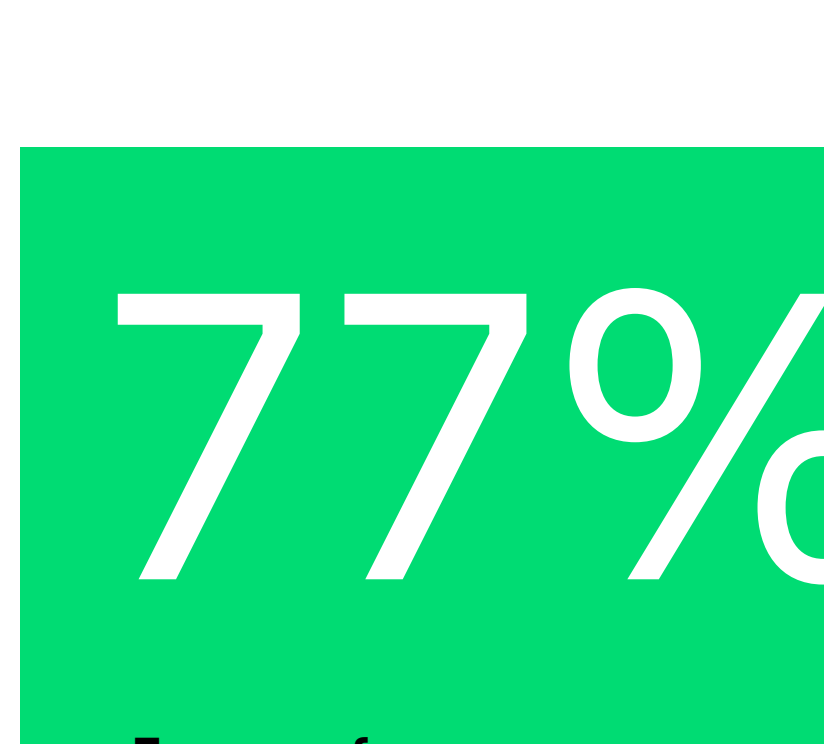
Источник: Mediascope, TV Index, 2021

Источник: Statista, Global number of TV viewers 2017–2026, май 2022

ТВ И E-COM: КУРС — НА ТРАНСГРАНИЧНОСТЬ

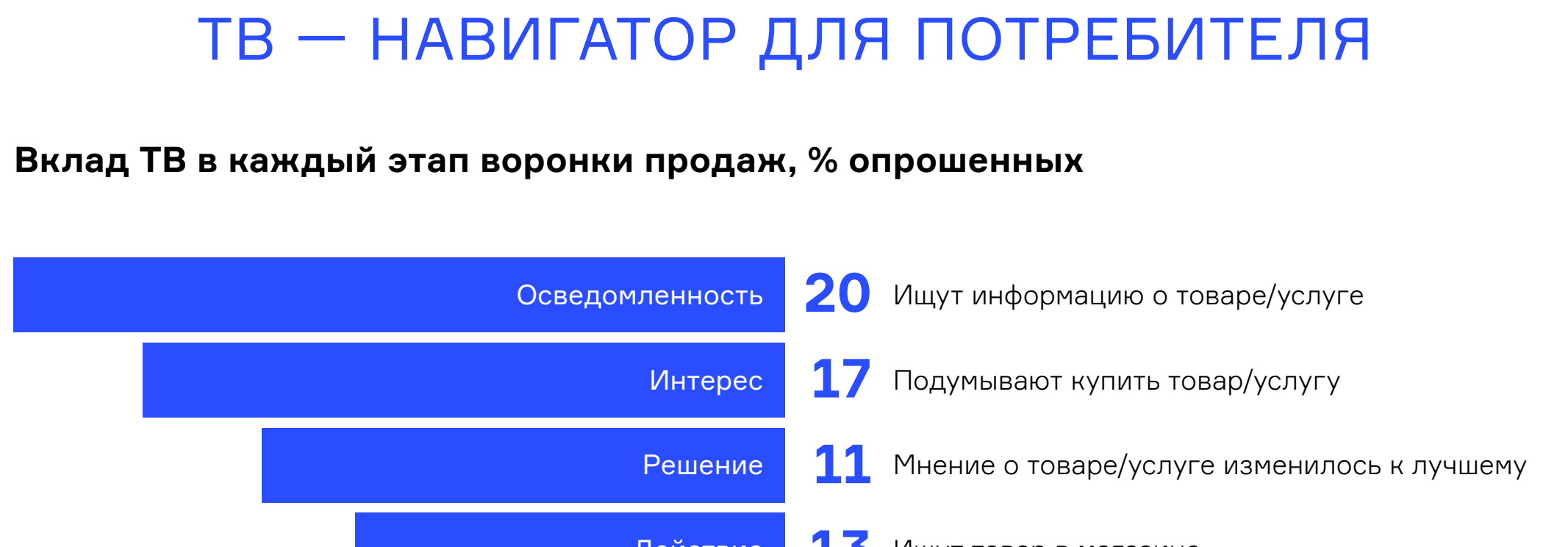
Зрителю нужны устойчивые модели, рекламу на телевидении он считает одной из таких. Этот инструмент качественно работает не только в стабильные периоды — в условиях неопределенности, он также демонстрирует гарантированно высокую эффективность и, более того, становится необходимостью, потому что успешно отвечает запросу зрителя на надежную и доверительную коммуникацию.

После пандемийного 2020-го приоритеты рекламодателей изменились. Бизнес переориентировался на онлайн-продажи, и эта тенденция усиливается в 2022 году. 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.



ТВ — НАВИГАТОР ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Вклад ТВ в каждый этап воронки продаж, % опрошенных



Источник: Mediascope, BrandPulse, 2021