



**H:P:A**



# **DIGITAL BRAND DAY**

**Алексей Толстогоан**  
Генеральный директор НРА



2023

# МИР ВОКРУГ НАС ПОСТОЯННО МЕНЯЕТСЯ, НО ЗА ГОД НАМЕТИЛОСЬ НЕСКОЛЬКО УСТОЙЧИВЫХ ТРЕНДОВ

...и они пока работают

- **Макроэкономический прогноз по РФ** последовательно улучшается, сглаживаются показатели инфляции и растет потребительская активность
- **Для общества давление геополитики** все больше превращается в рутину: стабилизируется уровень тревожности, а внимание аудитории разворачивается обратно к повседневным проблемам
- **Рекламодатели возвращаются к повестке развития**, при этом региональный бизнес более оптимистично оценивает положение дел

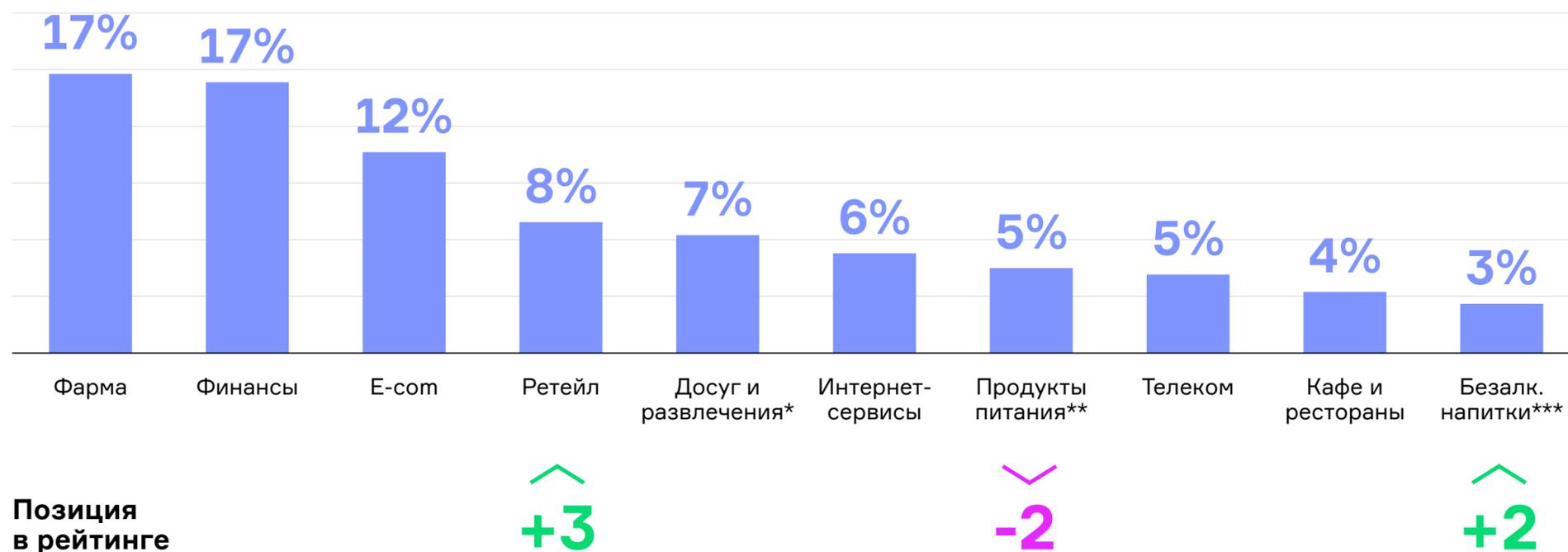
# Н:Р:А



# ТОП КАТЕГОРИЙ НА ТВ ПРОДОЛЖАЕТ ПЕРЕСТРАИВАТЬСЯ

Мы уверены, что он снова изменится к концу года

## Топ-10 товарных категорий по доле 1 кв. 2023, федеральное ТВ



Внутренняя аналитика НРА, 1 кв. 2022 — 1 кв. 2023, федеральное ТВ, включая спонсорство  
\* Включая услуги букмекеров / \*\* Кроме напитков и шоколада / \*\*\* Прохладительные напитки, чай, кофе, какао

## Топ-5 товарных категорий-драйверов 1 кв. 2023 vs 1 кв. 2022, федеральное ТВ



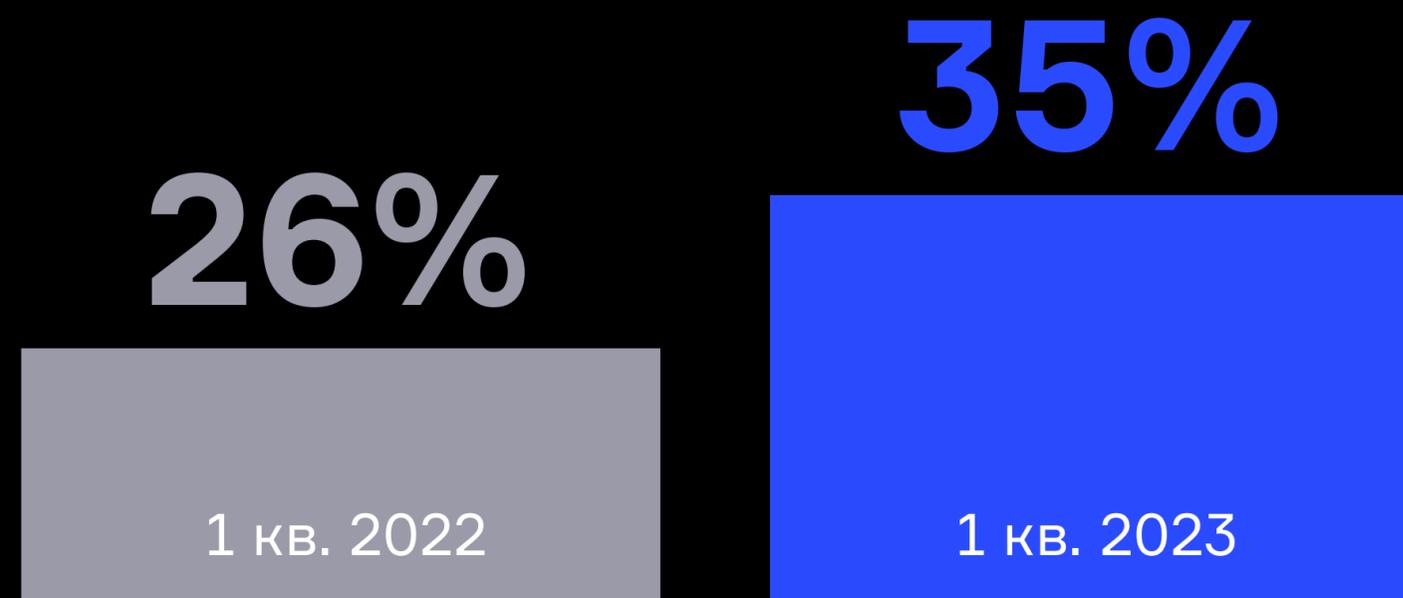
1 кв. 2022 vs 1 кв. 2023, федеральное ТВ, включая спонсорство  
Категории-драйверы с долей в 1 кв. 2023 более 1%



# СНОВА УСИЛИВАЕТСЯ ПЕРФОМАНС — ЭТО РИСКИ ДЛЯ ИНДУСТРИИ

Каждый третий ТВ-рекламный рубль — ценовой оффер или призыв к действию

**Доля performance  
федеральное и региональное ТВ**  
1 кв. 2022 и 1 кв. 2023



**Динамика performance-бюджетов  
федеральное и региональное ТВ**  
1 кв. 2023 vs 1 кв. 2022

+111%



# ПРИ ЭТОМ ЧАСТЬ КАТЕГОРИЙ ПЕРЕОРИЕНТИРУЕТСЯ НА БРЕНДИНГ

1 кв. 2022 – 1 кв. 2023, федеральное ТВ

Товарная категория	Доля брендинга в ТК		Динамика доли брендинга
	1 кв. 2022	1 кв. 2023	1 кв. 2023 vs 1 кв. 2022
Финансы	43%	53%	+10 п.п.
Ретейл	15%	21%	+6 п.п.
Интернет-сервисы	36%	47%	+10 п.п.
Телеком	35%	57%	+23 п.п.
Безалкогольные напитки*	95%	99%	+4 п.п.

- > Российские игроки в категории переключаются на брендинг
- > Российские игроки в категории, в том числе новые и вернувшиеся, делают акцент на брендинге
- > Российские игроки в категории переключаются на брендинг
- > Российские игроки в категории переключаются на брендинг
- > Российские игроки в категории, в том числе новые и вернувшиеся, делают акцент на брендинге

\* Прохладительные напитки, чай, кофе, какао  
Внутренняя аналитика НРА, федеральное ТВ, 1 кв. 2022 – 1 кв. 2023



И МЫ, И РЫНОК НАХОДИМСЯ  
В БЕСКОНЕЧНОМ ЦИКЛЕ ИЗМЕНЕНИЙ.  
НЕ СТОИТ ПОДГОНЯТЬ НОВЫЕ СМЫСЛЫ  
ПОД СТАРЫЕ ФОРМЫ

**НУЖНО ОПРЕДЕЛИТЬ  
И СФОРМУЛИРОВАТЬ НОВЫЕ  
ЗАКОНЫ И ПРАВИЛА ДЛЯ ИНДУСТРИИ**



**H:P:A**