



**Н:Р:А**



# **БРЕНДИНГ: 23**

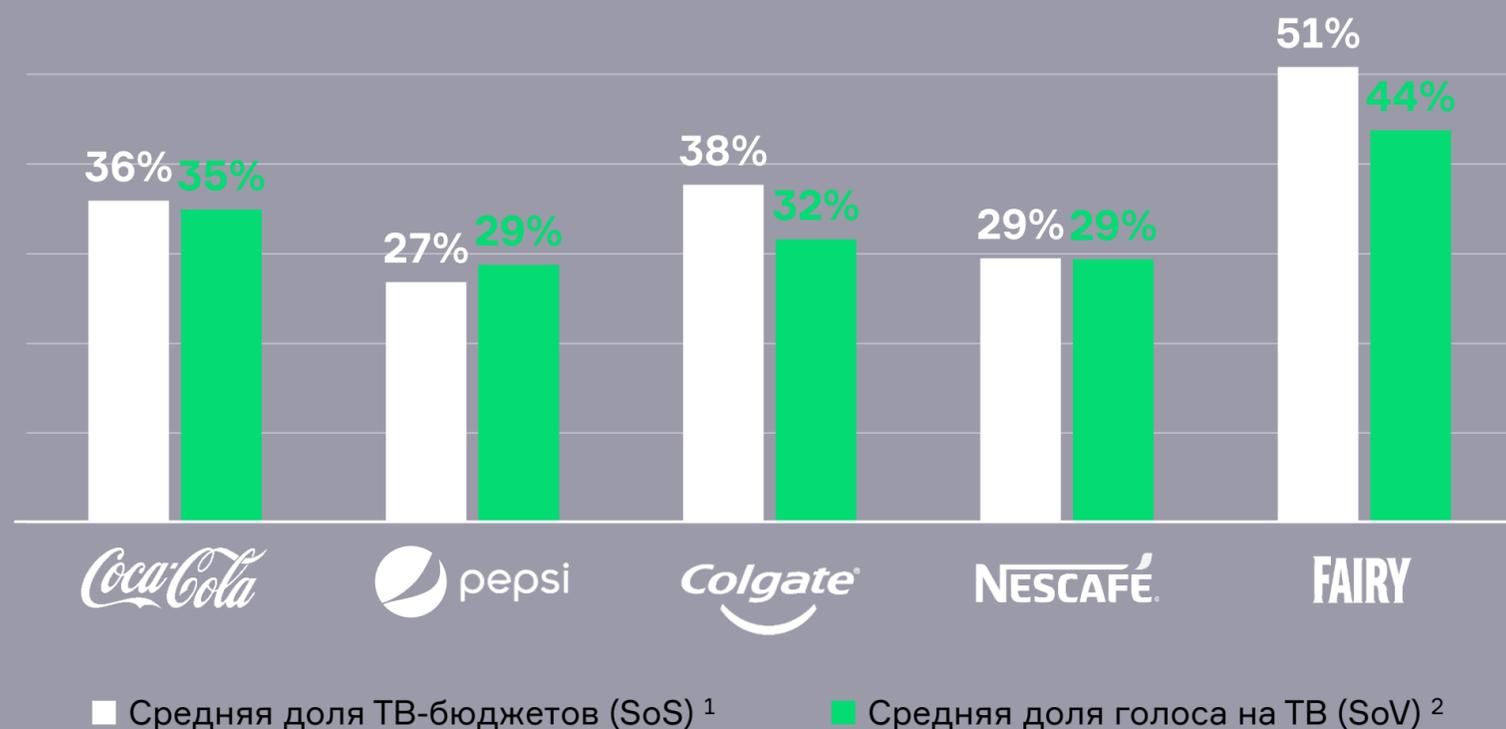
**Алексей Толстого**  
Генеральный директор НРА





# БРЕНДЫ-ЛИДЕРЫ РАЗМЕЩАЛИСЬ НА ТВ С 90-Х ГОДОВ

Ежегодно бренды-лидеры инвестировали в телерекламу от 200 до 600 млн руб. <sup>1</sup>



В 2021 году бренды (производители) лидировали в своих товарных категориях по знанию и доле рынка



1. Оценка ТВ-бюджетов НРА на основе данных Mediascope с 2001 года  
2. Mediascope TV Index, 2001–2021, федеральное ТВ, аудитория Все 18+, прямые рекламодатели

\* Подсказанное знание по бренду Nescafe Classic  
3. Brand Pulse, Россия, 2021. Подсказанное знание брендов среди потребителей в категориях  
4. Nielsen, Национальная городская Россия, 1 полугодие 2021, доля в розничных продажах в руб.



# РЫНОК СНОВА ИДЕТ В СТОРОНУ КРАТКОСРОЧНЫХ РЕШЕНИЙ

## Доля performance в ТВ-инвестициях

### 1 кв. 2022

Каждый 4-й ТВ-рекламный рубль приходился на performance



### 1 кв. 2023

Каждый 3-й



Внутренняя аналитика НРА, 1 кв. 2022 – 1 кв. 2023, федеральное и региональное ТВ, все типы рекламы

## Доля ценового промо, январь 2023

офлайн-ритейл

45%

онлайн-ритейл

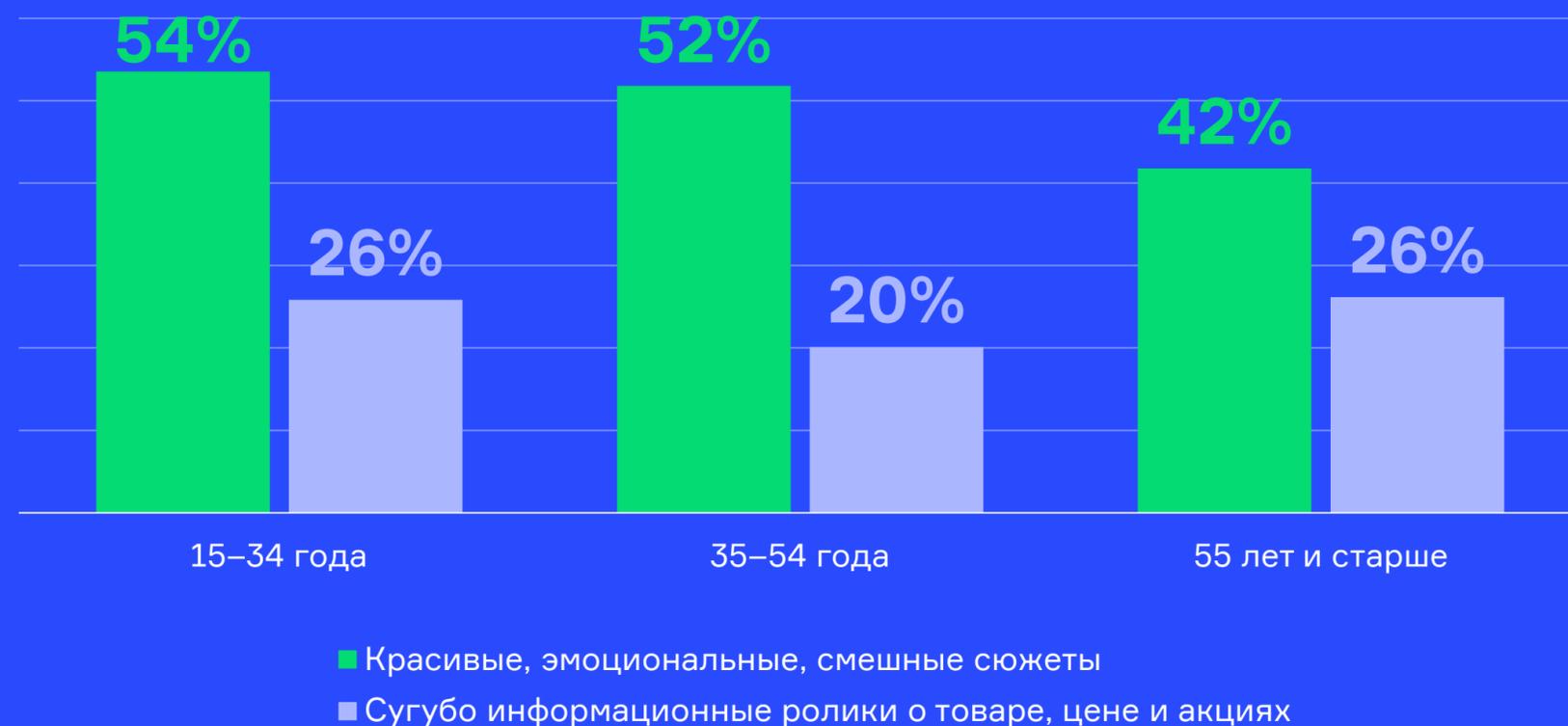
69%

NielsenIQ ритейл аудит 2023, сумма сетей кооператоров и транзакционные данные онлайн-ритейлеров, 19 онлайн-кооператоров, ~45% от товарооборота онлайн-аудита Nielsen IQ



# ПОТРЕБИТЕЛЬ ХОЧЕТ СТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ С БРЕНДАМИ НАДОЛГО

Россияне во всех возрастных группах однозначно предпочли бы видеть в эфире эмоциональную рекламу



ОМI, онлайн-опрос, 1 600 респондентов, городское население России, 15 лет – 64 года, декабрь 2022

# 43,5%

потребителей больше всего отталкивает призыв к срочной покупке: «последний шанс», «успейте купить» и другие

Calltouch, февраль 2023 (статья на [Adindex](#))



# РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ — ИСТОЧНИК РАДОСТИ И ГОРДОСТИ

# 85%

потребителей хотят,  
чтобы появились  
новые сильные  
отечественные бренды

## 86%

бренды в сфере  
продуктов питания  
и напитков

## 84%

товары для дома,  
сада, мебель  
и хозтовары

## 83%

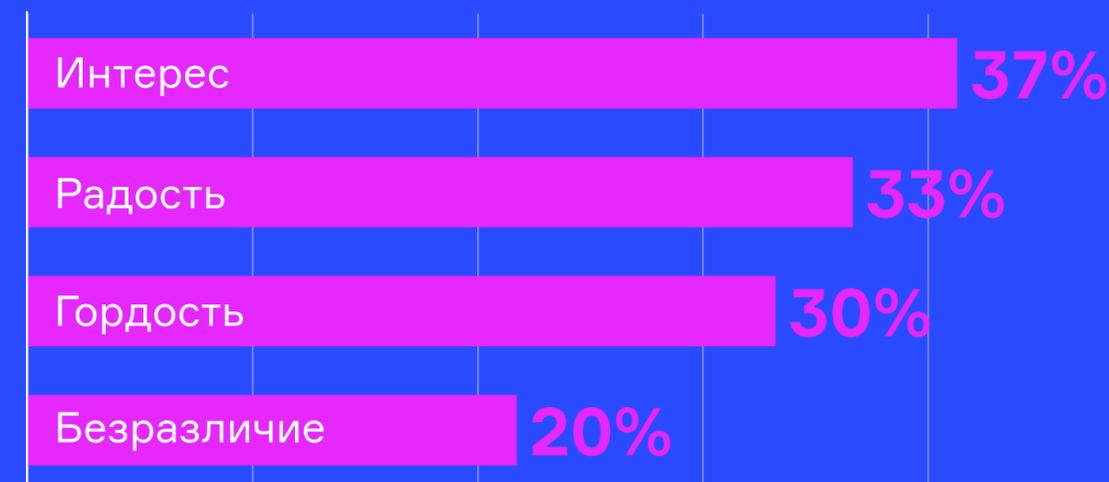
строительство  
и ремонт

# 32%

приобретают  
российские бренды,  
даже если они уступают  
аналогам по качеству

ОМI, онлайн-опрос, 1 600 респондентов, городское население России,  
15 лет – 64 года, декабрь 2022

Топ эмоций потребителей,  
которые вызывает телереклама  
отечественных производителей





**H:P:A**