

# 2023: ПОТРЕБИТЕЛИ. БРЕНДЫ. ВЫЗОВЫ

DIGITAL BRAND DAY

**МАРИЯ КОЛОСОВА**  
Генеральный директор  
Group4Media

21 АПРЕЛЯ 2023

# РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ПОСТЕПЕННО АДАПТИРУЕТСЯ К СИТУАЦИИ

**+5** п.п.

рост индекса потребительской уверенности в 1 кв 2023 (от -23 п.п. в 4 кв 2022 к **-18 п.п.** в 1 кв 2023)<sup>1</sup>

у 50% россиян  
спокойное настроение,  
апрель<sup>2</sup>



у 44% россиян  
тревожное настроение,  
апрель<sup>2</sup>

**+16%**

рост потребительских затрат в апреле 2023 к апрелю 2022<sup>3</sup>, но основная причина – инфляция (~14% за 2022)<sup>1</sup>

# >70% РОССИЯН ПРОДОЛЖАЮТ ЭКОНОМИТЬ НА БОЛЬШОМ КОЛИЧЕСТВЕ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

## ОТКАЗ ОТ ПОКУПОК В ПРЕЖНЕМ ОБЪЕМЕ

### Топ-3 категории

**71%** – одежда

**66%** – развлечения  
вне дома

**65%** – питание вне дома

## МАГАЗИНЫ НИЗКИХ ЦЕН

**61%** россиян стали чаще  
ходить в магазины низких  
цен

### Топ-3 категории

- Бакалея
- Кондитерские изделия
- Бумажные изделия

## ПОКУПКА ДЕШЕВЛЕ

**41%** россиян покупают  
по сниженным ценам

**59% → 74%** рост доли  
товаров со скидкой в  
2022

**26%** россиян покупают  
более дешевые марки

## ПЕРЕХОД НА СТМ

**>10%** доля продаж СТМ  
в омниканальном FMCG

**+75,5%** динамика роста  
омниканальных  
продаж СТМ  
на непродуктовом  
рынке 2022 к 2021

**+34%** динамика роста  
омниканальных  
продаж СТМ  
на продовольственном  
рынке 2022 к 2021

**+15%** рост ТВ-рейтингов  
на СТМ в 2023<sup>1</sup>

## РАЗНООБРАЗИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СТРАТЕГИЙ: ГИБКОСТЬ, СМЕНА ГЕОГРАФИИ, СМЕНА ПУТЕЙ ПОКУПКИ

### ОТКРЫТОСТЬ НОВЫМ БРЕНДАМ (И СТАРЫМ ТОЖЕ)

**70%**

россиян приветствуют новые бренды<sup>1</sup>

**63%**

россиян готовы покупать товары ушедших брендов, если те вернуться, но у **45%** отношение к ним ухудшилось<sup>6</sup>

### ИНТЕРЕС К РОССИЙСКОМУ И К «ВОСТОКУ»

**67%**

россиян предпочитают бренды российского производства<sup>2</sup>  
(среди тех, кому важна страна пр-ва)

**28%**

россиян стали лучше относиться к китайским брендам за последний год, 65% – отношение не изменилось<sup>3</sup>

### НЕЛИНЕЙНОСТЬ: В ПОИСКЕ, ПОКУПКЕ, РАЗВЛЕЧЕНИЯХ

**4-6**

предложений на разных площадках изучают пользователи перед покупкой<sup>4</sup>

**46%**

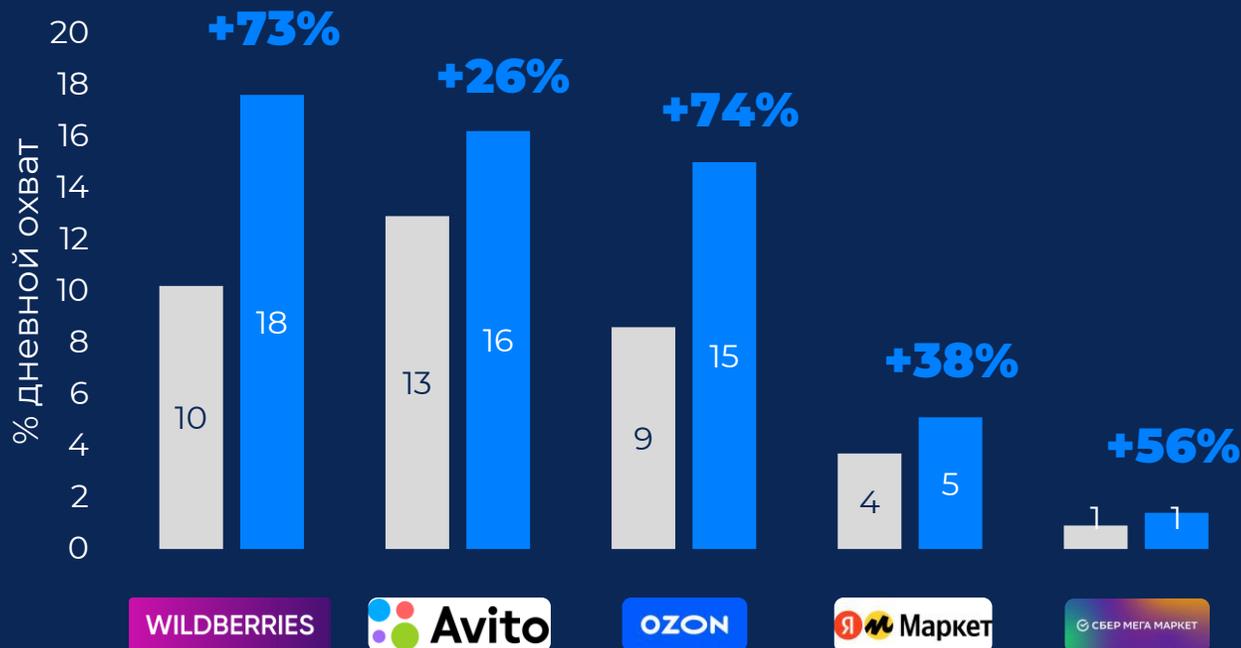
при поиске товаров первым делом идут на маркетплейсы<sup>5</sup>

**48%**

потребителей считают, что могут найти онлайн более дешевые товары<sup>1</sup>

# МАРКЕТПЛЕЙСЫ БЫСТРЕЕ ВСЕГО ПОДСТРОИЛИСЬ ПОД НОВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПАТТЕРНЫ

Рост ежедневной аудитории  
март 2023 к марту 2022



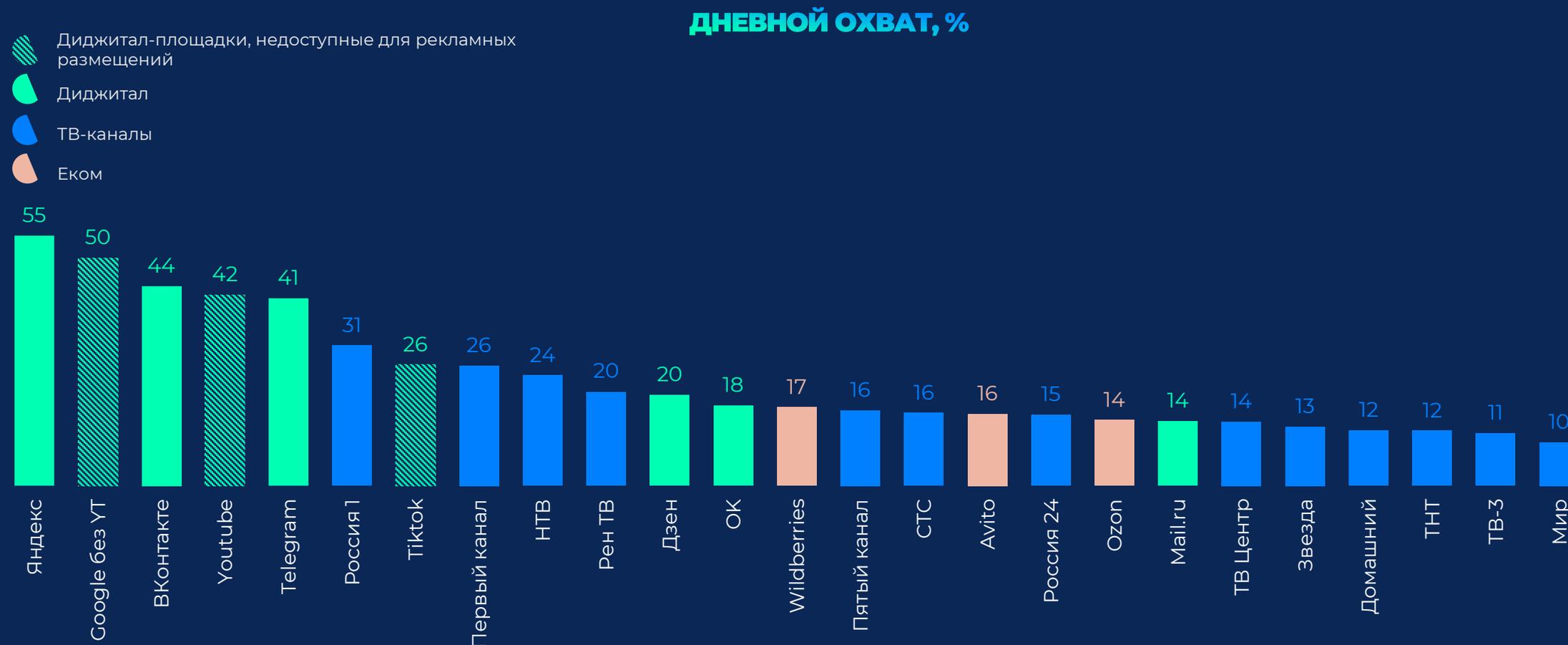
## Перформанс

- Развитие форматов у полки
- Активное использование биддеров
- Гибкая закупка в каталоге
- Программы поощрения постоянных клиентов
- Новые форматы анонсирования (in-app баннеры и сторис)

## Брендинг

- COOPs
- Videobanners на главной
- Контент карточки товара как медианоситель
- Развитие лайвстримов и shoppertainment
- Расширение технических возможностей для спецпроектов

# МАРКЕТПЛЕЙСЫ УЖЕ СОПОСТАВИМЫ ПО ОХВАТУ С КРУПНЕЙШИМИ МЕДИЙНЫМИ ПЛОЩАДКАМИ



Источники: Mediascope, TV Index, Cross Web, Россия 0+, All 12+, 1 квартал 2023. средний дневной охват %, оценка Group4Media на базе данных INFOLINE

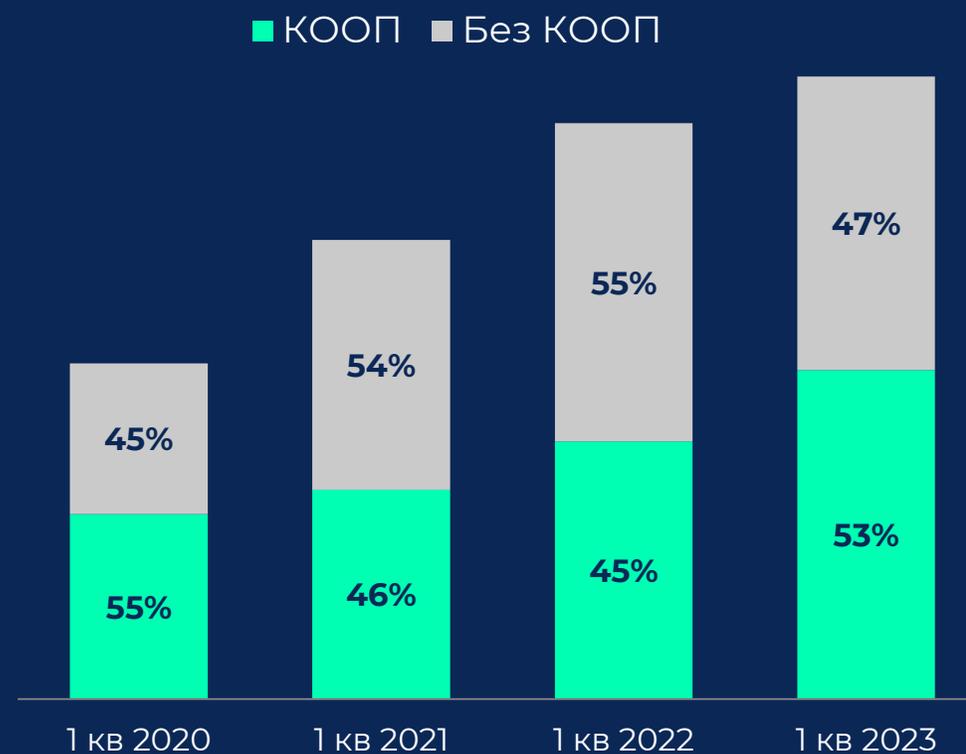
\*Принадлежат Meta – запрещенной в России организации

# МАРКЕТПЛЕЙСЫ И РИТЕЙЛЕРЫ В ТОПЕ ПО ТВ-ИНВЕСТИЦИЯМ В 2023, РАСТЕТ АКТИВНОСТЬ КООПОВ

01.01.23 – 15.04.23

Рекламодатель	TVR 18+ ('000)
Сбер	62
Вкусно – и точка	34
Отисифарм	30
Тинькофф	30
Совкомбанк	26
Биннофарм Групп	25
OZON	25
Яндекс	24
Магнит	24
Эвалар	22
KFC	22
X5 Group	17
Мегафон	17
VK	17
Альфа-Банк	17

Ритейлеры\* на TV, TRP'20 Все 18+



Источник: Mediascope TV Index, Россия 0+ 01.01.2023 – 26.02.2023 / 01.01.2022 – 26.02.2022

\*Фармкомпании

\*Ритейлеры по группам: супермаркеты, маркетплейсы, доставка, аптеки, магазины электроники, магазины косметики

## НАСУЩНЫЕ ВОПРОСЫ, ТРЕБУЮЩИЕ НЕЗАМЕДЛИТЕЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

- Как стимулировать продажи, когда потребитель экономит?
- Как контактировать с аудиторией по всей воронке, когда многие привычные каналы недоступны?
- Как размещаться в медиа, когда есть ограничения?
- Как получить максимум от еком и ритейла?
- Как планировать при сокращенном до месяца горизонте планирования?



# МЫ ОТВЕЧАЕМ НАБОРОМ СИСТЕМНЫХ РЕШЕНИЙ

## ВЫБИРАЕМ АКТУАЛЬНЫЕ SHORT- TERM/ LONG-TERM КАНАЛЫ

**[m]Power360**

- Новые форматы
- Стимулирующие механики
- Семплинги и др.

## АКТИВИРУЕМ МЕДИА В E-COMMERCE

- E-commerce как медиаплатформа для построения охвата
- Офлайн-ритейл как способ контакта перед покупкой

**E-COMPASS**

**SPARC** \$

## СОЗДАЕМ НОВЫЕ ПЕРФОРМАНС/ БРЕНДФОРМАНС- РЕШЕНИЯ

group4media

&

**MGC**om

**M360**

group**4**media  
ОСТАЕМСЯ НА СВЯЗИ!

group**4**media



@GROUP4MEDIA\_NEWS

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ  
НА НАШ КАНАЛ В TELEGRAM