

РЫНОК И ЛЮДИ

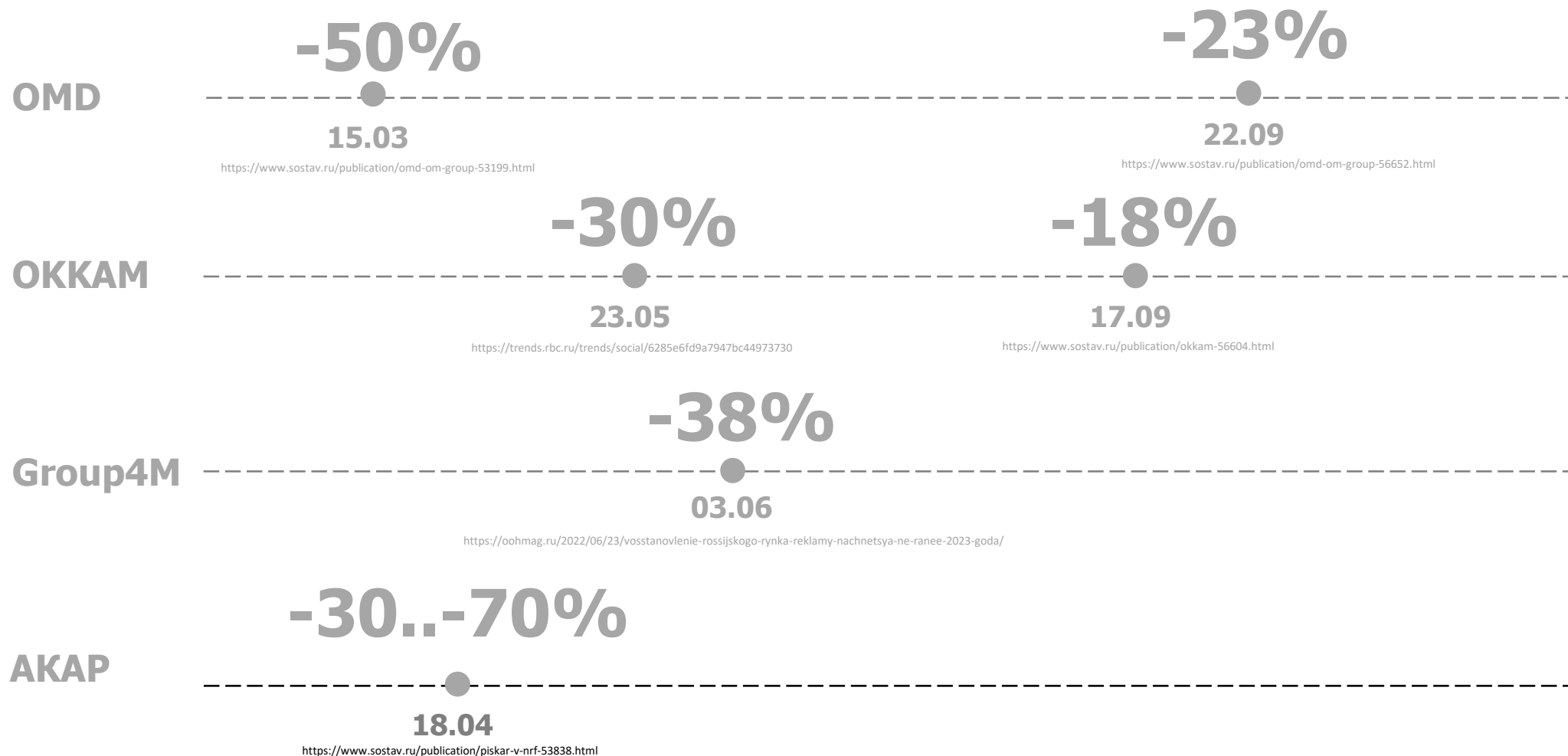
Как наша трезвая оценка рынка
помогла нам **сохранить команду** в 2022
и уверенно **смотреть в будущее** в 2023



**Media
Instinct
Group**



Прогнозы падения рынка в 2022 г. К июню «разбег» от -30 до -70%





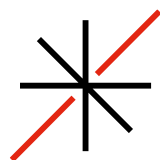
-50...-70%

**Срочно сокращать
до ПОЛОВИНЫ КОМАНДЫ**

-18...-30%

**Удерживать команду
для будущего роста**

Прогнозы падения рынка в 2022 г. Мы умеем верно оценить угрозу



**Media
Instinct
Group**

-17..-29%

22.04

Персональные рассылки клиентам

-27%

26.07

<https://adindex.ru/news/researches/2022/07/26/305561.phtml>

-50%

15.03

<https://www.sostav.ru/publication/omd-om-group-53199.html>

OMD

-23%

22.09

<https://www.sostav.ru/publication/omd-om-group-56652.html>

OKKAM

-30%

23.05

<https://trends.rbc.ru/trends/social/6285e6fd9a7947bc44973730>

-18%

17.09

<https://www.sostav.ru/publication/okkam-56604.html>

Group4M

-38%

03.06

<https://oohmag.ru/2022/06/23/vosstanovlenie-rossijskogo-rynka-reklamy-nachnetsya-ne-ranee-2023-goda/>

Прогноз падения рынка в 2022

Наш прогноз по рынку по состоянию на 19.10.22



Media Instinct Group



-17..-29%

22.04

Персональные рассылки клиентам

-27%

26.04

<https://adindex.ru/news/research>

50%

OMD

ТОП-500 рекламодателей России

OKKAM

Group4M

31%

Западные компании

-30%

23.05

<https://trends.rbc.ru/trends/social/6285e6f1>

69%

не американские и не европейские компании

-30%

03.06

<https://oohmag.ru/2022/06/23/vosstanovlenie-rossijskogo-rynka-reklamy-nachnetsya-ne-ranee-20>

-27%

от 2021 года



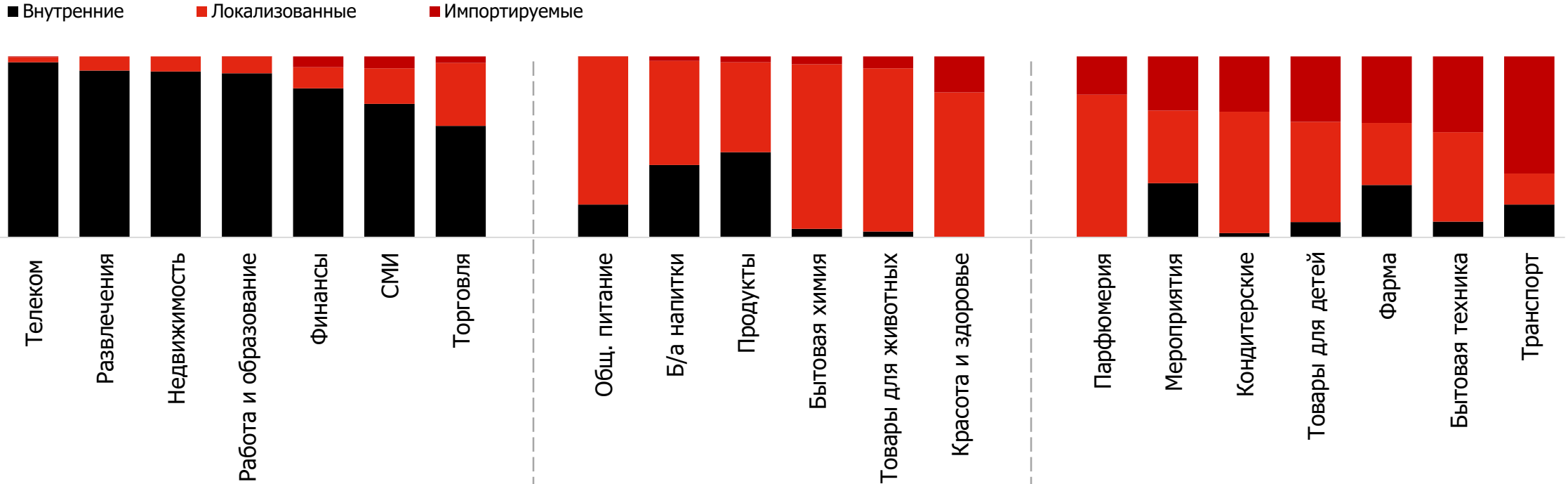
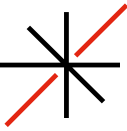
-63%

Объем снятия бюджетов



-11%

Объем сокращений бюджетов



#1 Группа

34% рынка

Российские категории

#2 Группа

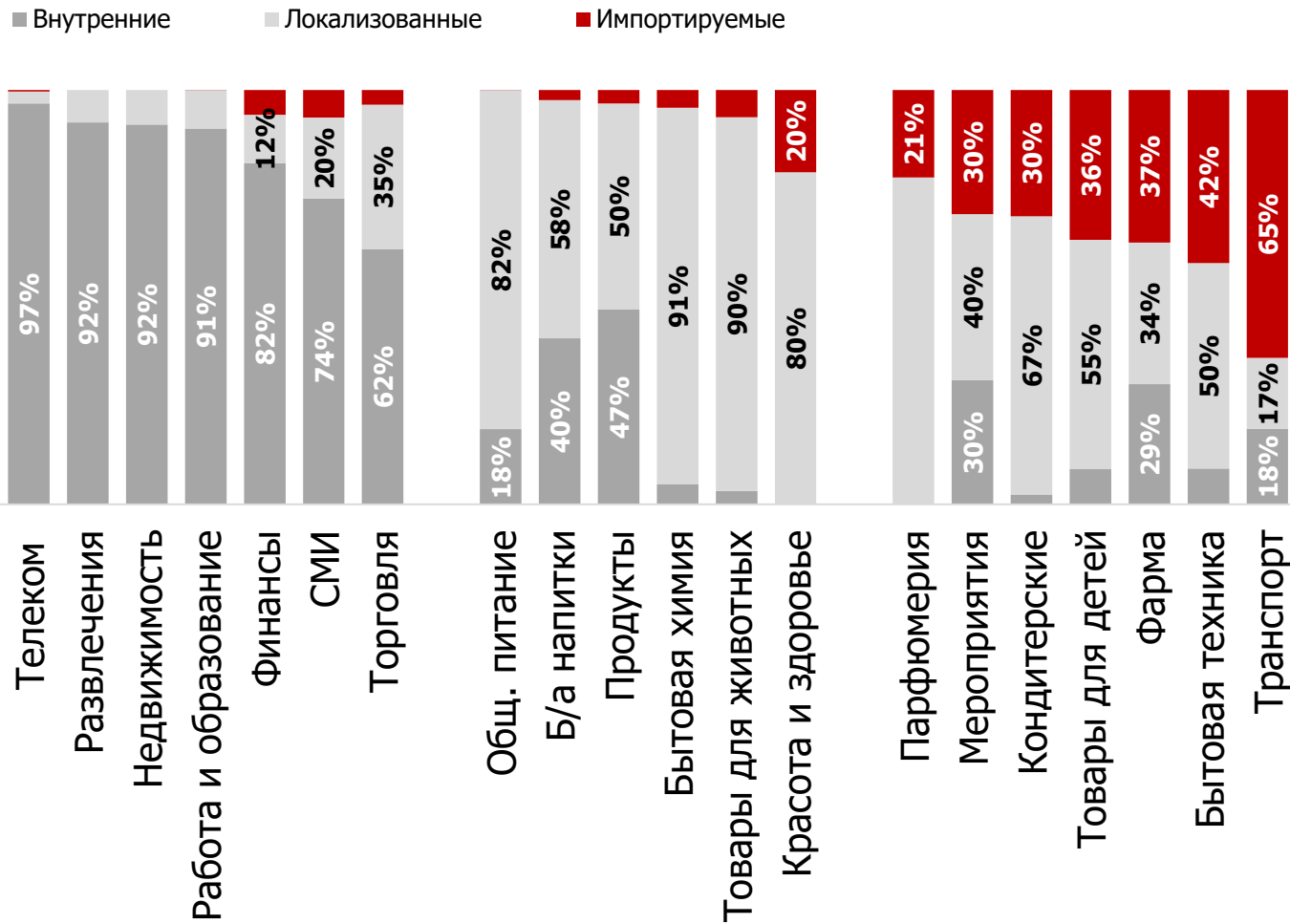
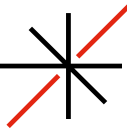
13% рынка

Локализованные категории

3 Группа

18% рынка

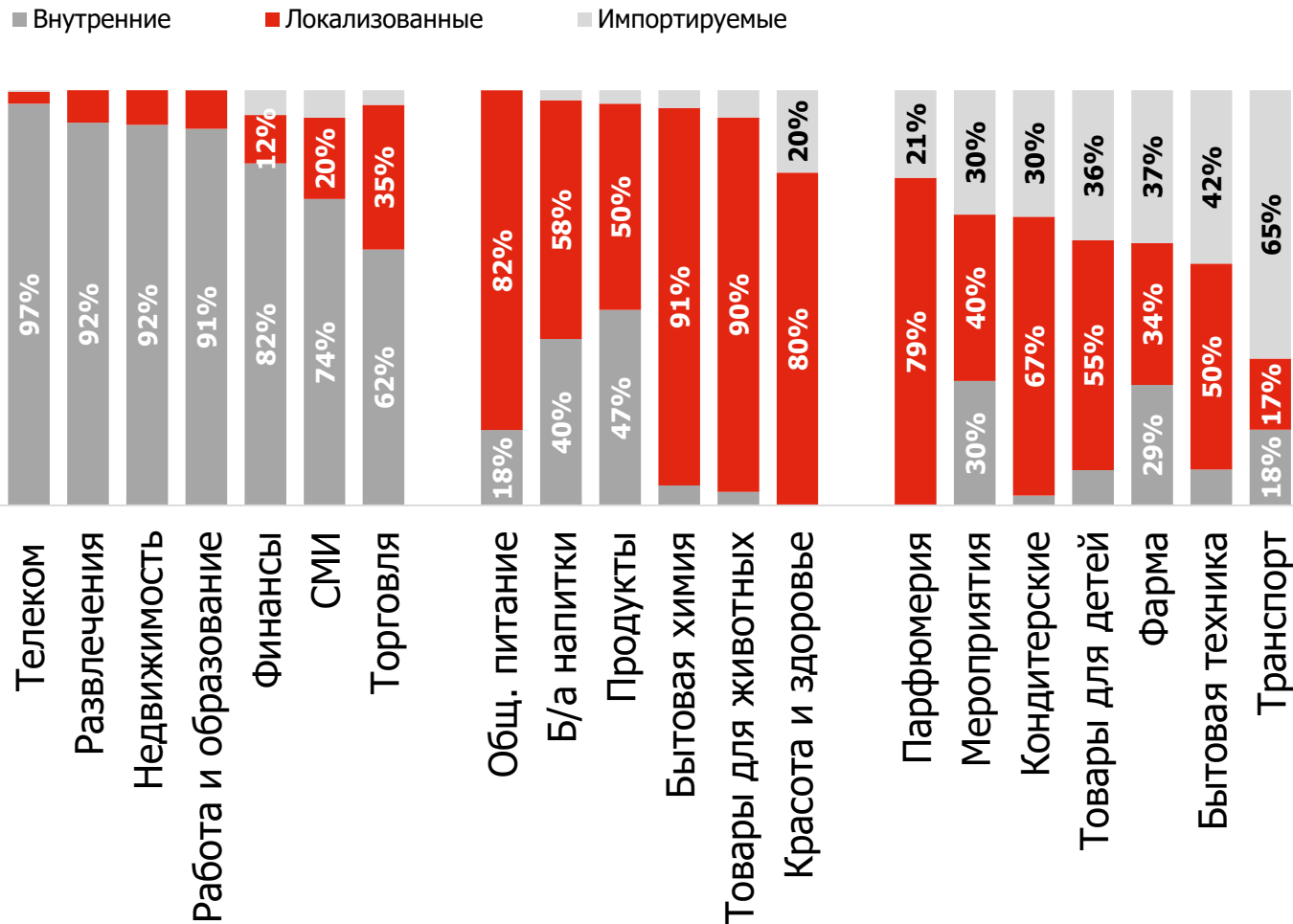
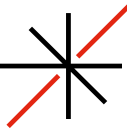
Импортируемые категории



14%

Импортируемые бренды без потенциала локализации

Реально рынок рискует потерять без замены не так много западных рекламодателей

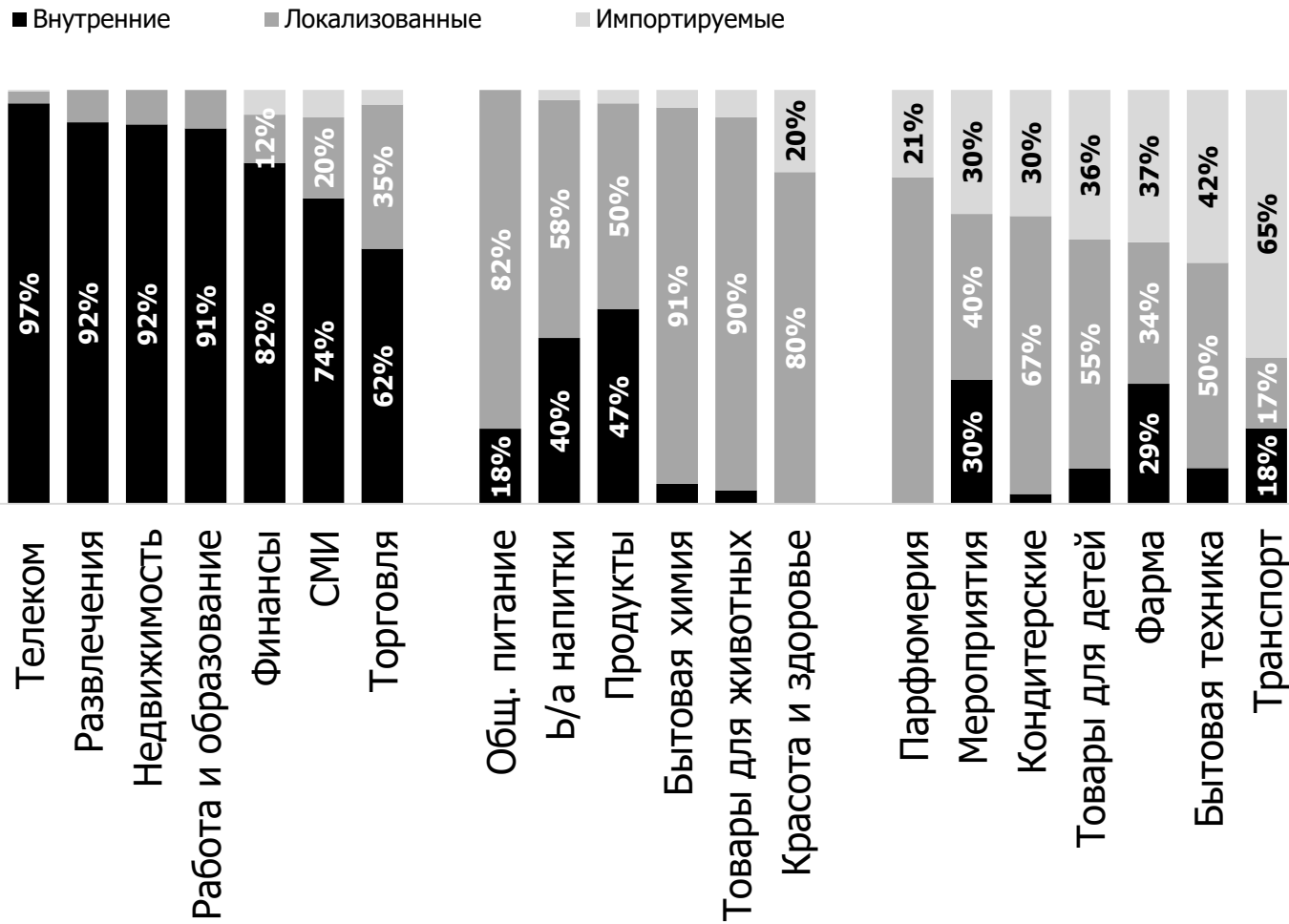
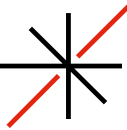


34%

Локализуемые бизнесы с производством в России

Для многих западных брендов, сменивших владельцев и название, будет необходимо **проведение ребрендинга**. Это обеспечит сохранение бюджетов на уровне прошлых лет

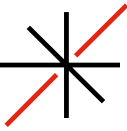
В противном случае их ждут потеря Знания и проигрыш в конкурентной борьбе



52%

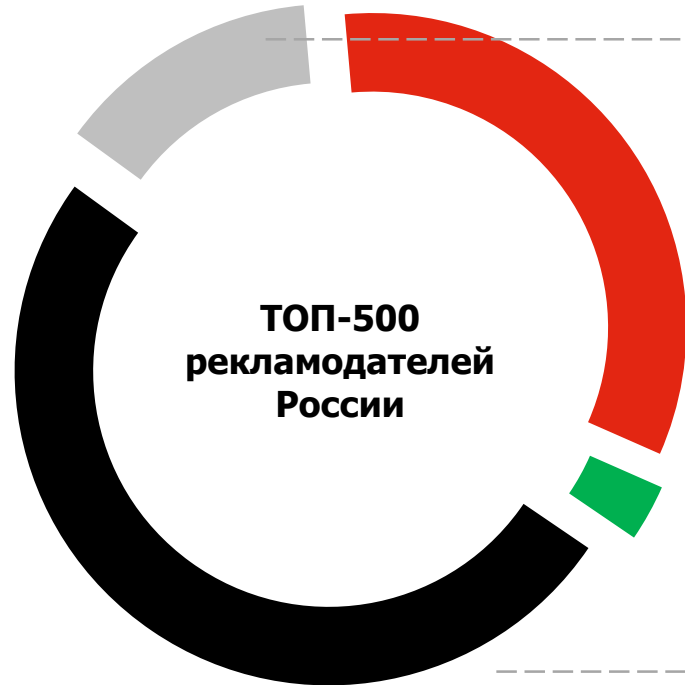
Российские бренды, для которых есть потенциал завоевания доли рынка

Либо находятся в состоянии, когда нет основания для снижения бюджетов из-за сохранившейся конкуренции (банки, телеком, недвижимость и т.д.)



Наш прогноз на 2023 год

Медиаинвестиции будут оставаться относительно дешевым элементом конкурентной борьбы в условиях сжимающегося рынка. Мы ожидаем динамику медиарынка в 2023 году выше динамики ВВП



14%

Уйдут и не будут заменены

34%

Локализация и возобновление рекламы

3%

Новые бренды

52%

Остальные компании

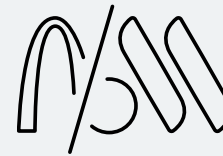
+6,3% vs 2022

-22,3% vs 2021



-100%

Полное снятие бюджетов (vs 2021)



-41%

Медленное возвращение к исходным бюджетам (vs 2021)



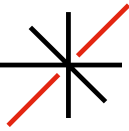
+100%

Новые для рынка деньги



+5%

+/- сохранение (vs 2021)



Драйверы роста. 2023

Новые бренды

Ожидания от этой категории на 2023 год завышены, но они дадут дополнительный приток

СТМ

Сети начнут продвигать собственные марки, и FMCG-брендам останется противопоставить только еще более сильный бренд

Ребрендинг

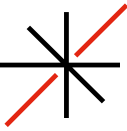
Без форсированных инвестиций бренд рискует столкнуться с серьезной просадкой Знания

Ритейл

Станет «коридором» для рекламы брендов с политическими ограничениями



Сохранив команду
и видя возможности
мы сможем двигаться вперед



Драйверы роста. 2023

Новые бренды

СТМ

Ребрендинг

Ритейл

Media Instinct Group

Есть надежда на всплеск новых рекламодателей: российский FMCG, индийская фарма, китайская техника

Новые бренды

+2-3% придет в 2023 году

Сейчас логичен повышенный интерес к рынку России, но выход новых брендов — сложный процесс, и значительный в рекламе **запустили бренды** ранее II полугодии 2023 года (а если честно, то не раньше 2024-го)

0% 0% -3% -6% -5% -8% -7% 23%

2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023

6,0%
-4,0%

13

Media Instinct Group

СТМ

Ритейл vs FMCG

Активное развитие СТМ стимулирует ритейл на более агрессивное продвижение собственного бренда. FMCG остается преимущественно только еще более известными бренды, и это запускает **конкурентную борьбу в медиа**

- Пятерочка — 23%
- забука вкуса — 32%
- Ozon Pets
- Ozon Sports
- Ozon Baby
- Ozon Travel
- Ozone Home

OZON

14

Media Instinct Group

Ребрендинг

Больно бьет по бренду

Последние кейсы показывают неизбежное снижение узнавания и лояльности к новым брендам, и без медийной поддержки это нанесет урон продажам

- McDonald's — 90%
- Starbucks — 87%
- Coca-Cola — 93%

15

Media Instinct Group

Ритейл

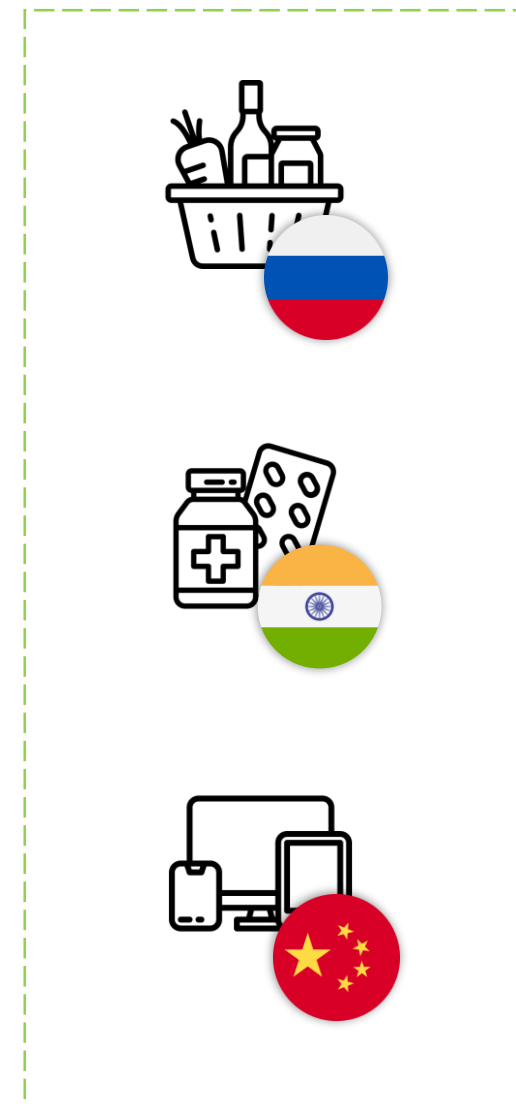
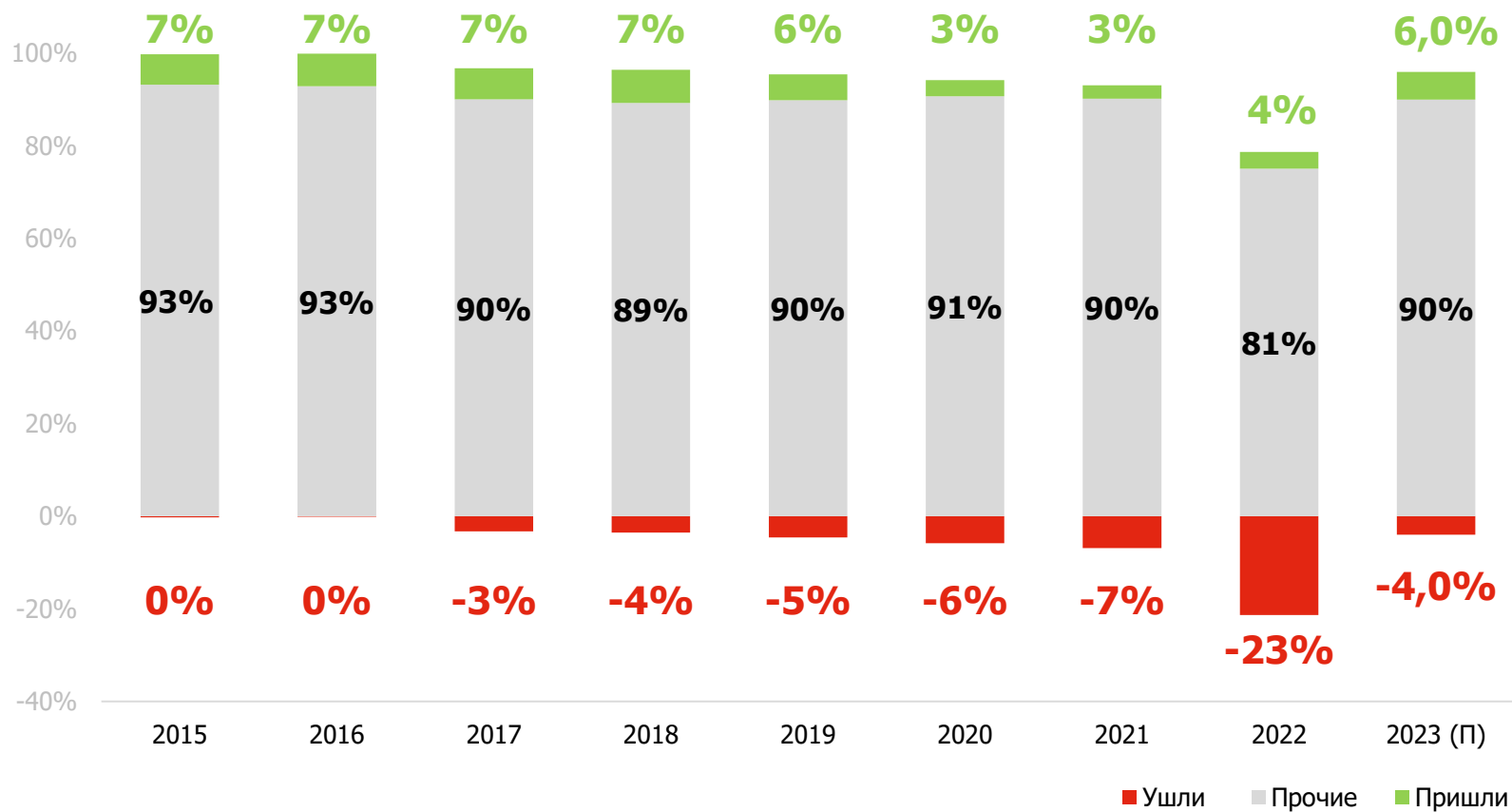
«Секретный коридор»

«Простежи» к рекламе ритейлера способны решить **любые маркетинговые задачи** в офисе, формально не нарушая политику компании на российском рынке

18



Новые бренды появятся, но следует быть умеренным в ожиданиям по их вкладу



Новые бренды появятся, но следует быть умеренным в ожиданиям по их вкладу

Новые бренды

+2-3% придут в 2023 году

Сейчас логичен повышенный интерес к рынку России, но вывод новых брендов — сложный процесс, и значимых появлений в рекламе **не следует ожидать** ранее II полугодия 2023 года (а если честно, то не раньше 2024-го)



Источник: Оценка Media Instinct на основе данных Mediascope



СТМ

Ритейл vs FMCG

Активное развитие СТМ стимулирует ритейл на более агрессивное продвижение собственного бренда. FMCG остается противопоставить только еще более значимые бренды, и это запустит **конкурентную борьбу в медиа**

 Пятёрочка ----- **23%**

 азбука
вкусa ----- **32%**

OZON ----- **Ozon Pets**
Ozon Sports
Ozon Baby
Ozon Travel
Ozone Home



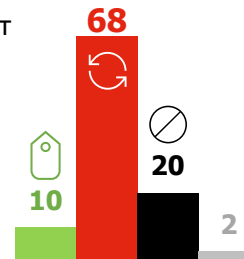
Ребрендинг

Потеря 17-25% аудитории

Последние кейсы показывают неизбежное **снижение знания и лояльности** к новым брендам, и без медийной поддержки это нанесет урон продажам

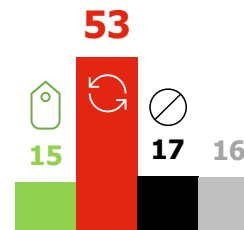
Источник: Оценка Media Instinct на основе данных Mediascope

% тех, кто считает бренд преемником или подделкой

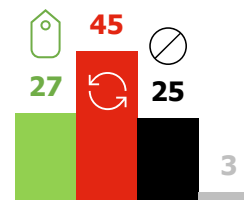


Оригинальный бренд

McDonald's
90%



Starbucks
87%



Coca-Cola
93%



«Новинка»
Это просто новинка, совершенно новая марка



«Подделка»
Это подделка известной марки



«Ребрендинг»
Это старый продукт под новой маркой

Затрудняюсь ответить



Реконструкция

Стабилизация продаж

Кейсы прошлого наглядно показывают, что без проведения форсированной **медийной поддержки** реконструкция существенно снижает темпы роста бизнеса





Ритейл

«Секретный коридор»

«Пристежки» к рекламе ритейлера способны решить **задачи присутствия бренда** в эфире, формально не нарушая политику компании на российском рынке





**Будьте сильными
и будьте с сильными**

