

КОНФЕРЕНЦИЯ **group4media**

# ТРЕНДЫ И АНТИТРЕНДЫ

## ВЗГЛЯД ЗА ГРАНИЦЫ ПРИВЫЧНОГО

---

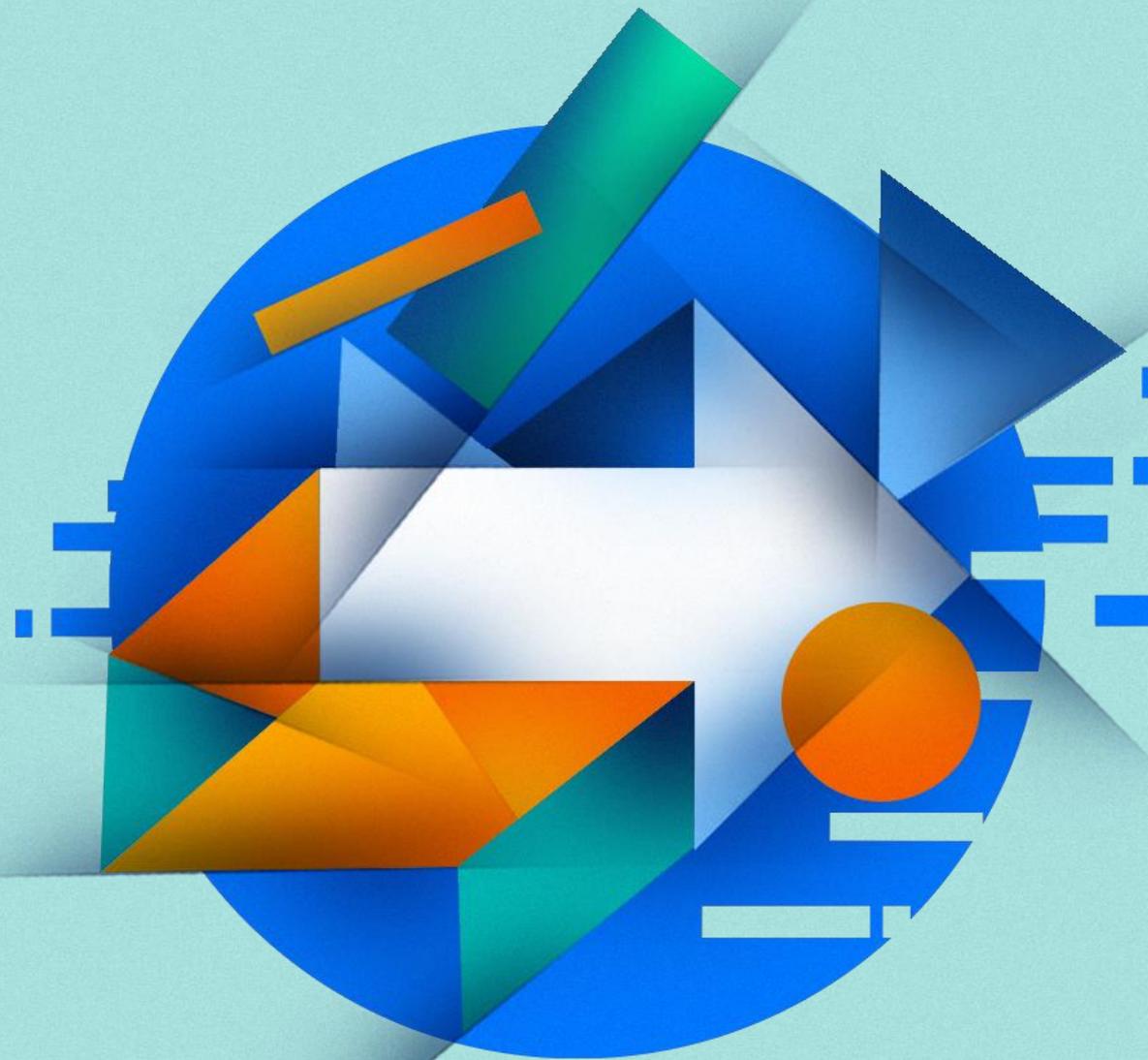
**ОЛЕГ ТЕМБОТОВ**

Генеральный директор  
**Mediasystem**

---

**НАТАЛИЯ БАЛУТА**

Директор департамента  
инноваций и аналитики  
**Group4Media**



# ШИРОКИЙ ВЗГЛЯД ПОМОГАЕТ ПРИНИМАТЬ ВЗВЕШЕННЫЕ РЕШЕНИЯ

ПОЛЕЗНО ВРЕМЯ ОТ ВРЕМЕНИ  
СТАВИТЬ ЗНАК ВОПРОСА  
НА ВЕЩАХ, КОТОРЫЕ ДАВНО  
ПРЕДСТАВЛЯЮТСЯ  
НЕСОМНЕННЫМИ

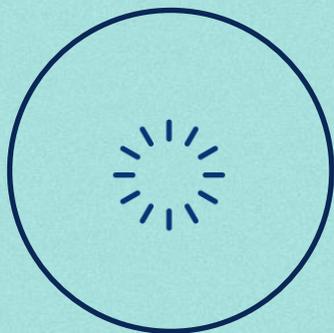
БЕРТРАН РАССЕЛ



# СЛЕПОЕ СЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДАМ ОПАСНО

---

## КРАТКОСРОЧНЫЙ ЭФФЕКТ



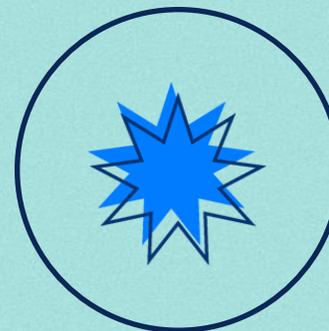
Который не приведет  
к значимому росту

## ОТКЛОНЕНИЕ ОТ КУРСА



То, что на хайпе, может  
просто не соответствовать  
реальным ценностям  
и задачам бренда

## НОВИНКИ, НО НЕ ИННОВАЦИИ



Важнее быть проактивным  
и синтезировать  
собственные тренды,  
чем ловить волну хайпа

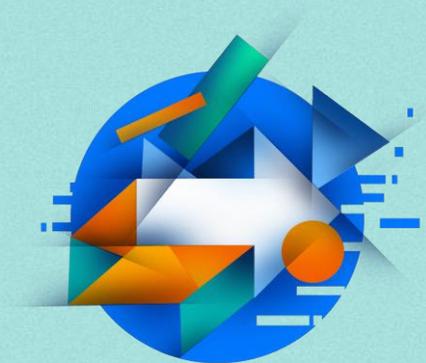
# АУДИТОРИЯ — КЛЮЧ К ПРАВИЛЬНОМУ ПОДХОДУ В МЕДИА

Профиль и поведение аудитории составляют основу планирования

---



# О КАКИХ ОСНОВНЫХ АУДИТОРНЫХ ТРЕНДАХ МЫ ГОВОРИМ СЕГОДНЯ



**КРУПНЫЕ ГОРОДА —  
ОСНОВА БИЗНЕСА**



**БУДУЩЕЕ  
ЗА МОЛОДЕЖЬЮ**



**РИТЕЙЛ МЕДИА  
РЕШАЕТ**

ТРЕНД 1

---

# КРУПНЫЕ ГОРОДА — ОСНОВА БИЗНЕСА



# ГОРОДА – МИЛЛИОННИКИ НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ ДЛЯ БИЗНЕСА



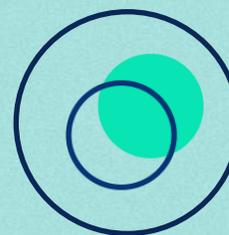
**СТОЛИЦЫ ВПЕРЕДИ  
ПЛАНЕТЫ –**

**28%**

Населения живет в городах 700к+

**50%**

Населения с доходом 100к+  
живет в городах 700к+



**НАСЕЛЕНИЕ  
ПРИ ДЕНЬГАХ**

**№1**

По социально-экономическому положению  
и уровню инвестиционной привлекательности

**20%**

Общероссийского объема инвестиций  
в основной капитал приходится на столицу

АНТИТРЕНД 1

---

# РЕГИОНЫ НОВЫЙ ИСТОЧНИК РОСТА



# В РЕГИОНАХ ФОРМИРУЕТСЯ НОВЫЙ СРЕДНИЙ КЛАСС

ОТРАСЛИ С НАИБОЛЕЕ ВЫСОКИМ  
РОСТОМ ЗАРПЛАТ  
СОСРЕДОТОЧЕНЫ В РЕГИОНАХ

**+25%** vs +15%

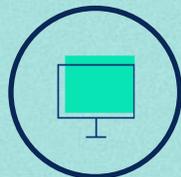
Рост зарплат по сравнению  
с средним по России



Обработка



Строительство



IT

У НАСЕЛЕНИЯ РАСТУТ ТРАТЫ  
НА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ  
ТОВАРЫ

**X2**

10% населения нарастили доход более чем в 2 раза  
за последние 2 года и сосредоточены в категориях  
обработки, строительства и IT

Выросла доля необязательных расходов:

ОДЕЖДА

ТУРИЗМ

ТЕХНИКА

НЕДВИЖИМОСТЬ  
МЕБЕЛЬ

# В РЕГИОНАХ – САМАЯ ВЫСОКООПЛАЧИВАЕМАЯ АУДИТОРИЯ

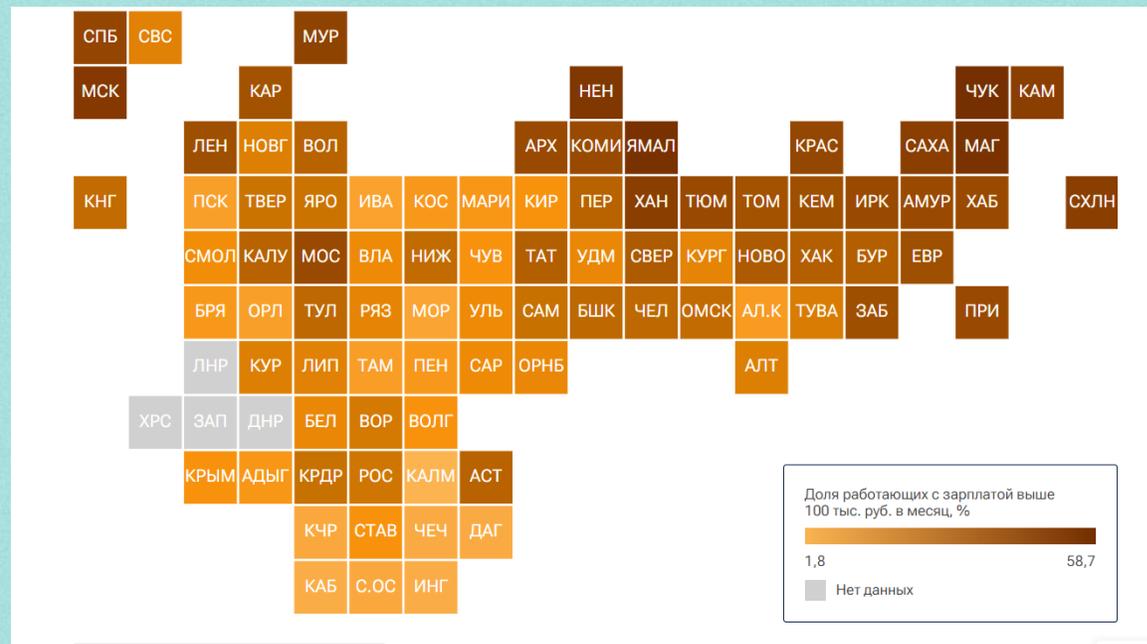
Рейтинг регионов по доле  
работающего населения  
с зарплатой >100 тыс. руб. в месяц:

**Москва** №5

**Санкт-Петербург** №11

**Московская область** №14

**Ленинградская область** №22



Источник: РИА Рейтинг для РИА Новости, 2022-2023

# РАЗВИВАЕТСЯ ФОРМАТ ЖИЗНИ И ИНФРАСТРУКТУРА

## НОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

- Сокращение внутренней миграции
- Децентрализация городов. Развитие города в городе
- Развитие гибридного формата работы и новых рабочих кластеров

## РОСТ ТОРГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

**37% → 33%**

Снижение доли столиц в онлайн продажах. Регионы – драйвер роста ecom

**x1.7**

Рост офлайн-продаж товаров повседневного спроса в Сельской России по сравнению с Большими городами

Обеспеченность населения торговыми площадями, прирост 2023 к 2022



Апр 2023 – Март 2024 год к году



# ЧТО ДЕЛАТЬ МИЛЛИОННИКИ VS РЕГИОНЫ

---

Столицы как «вещь в себе» все еще требуют **большого фокуса и индивидуальной стратегии** поддержки

Кластеризовать города, чтобы корректно распределить усилия с учетом **неравномерности их развития**

Находить **индивидуальные модели роста** в каждом кластере или отдельном регионе

**ТРЕНД 2**

---

**БУДУЩЕЕ  
ЗА МОЛОДЕЖЬЮ**



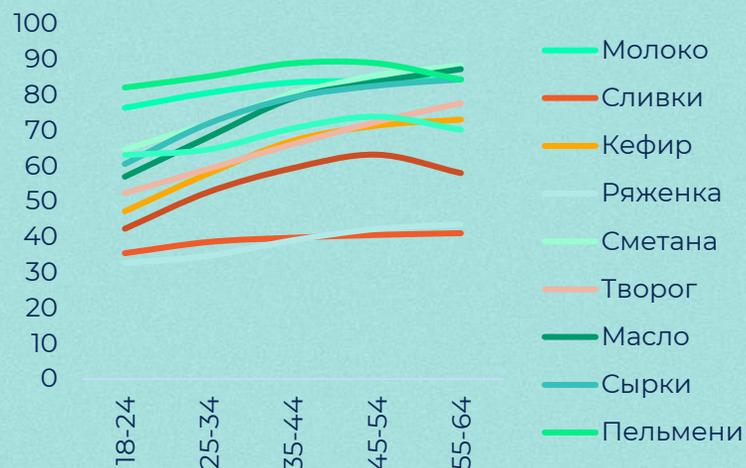
group4media

# МОЛОДЕЖЬ – БУДУЩЕЕ БИЗНЕСА ДЛЯ НИХ ВСЕ НОВО

37%

затрат в 2030 году  
будут приходиться  
на потребителей  
из молодых поколений  
(gen Z и младше)

## ОТКРЫВАЮТ НОВЫЕ КАТЕГОРИИ



## ГОТОВЫ ПРОБОВАТЬ НОВОЕ



# НО ГОВОРИТЬ С НИМИ НЕПРОСТО

---



## 8 СЕК — КОНЦЕНТРАЦИЯ ВНИМАНИЯ

в 7.5 раз короче, чем у старшего поколения

## ПЛОХОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ

47% предпочитают пропускать ролики

## ВЫСОКАЯ ДОЛЯ AD BLOCKING

более 1/3 аудитории



# ВЗРОСЛАЯ АУДИТОРИЯ СЛИВАЕТСЯ С МОЛОДЫМ ПОКОЛЕНИЕМ

## 50 – НОВЫЕ 30



### 79%

рекламных роликов  
в качестве героев  
используют молодых  
актеров 18-34 лет

### 46%

авторов в социальных сетях  
до 35 лет

## ИЛИ АНКИ

АНТИТРЕНД 2

---

**НАСЕЛЕНИЕ  
НЕ МОЛОДЕЕТ**

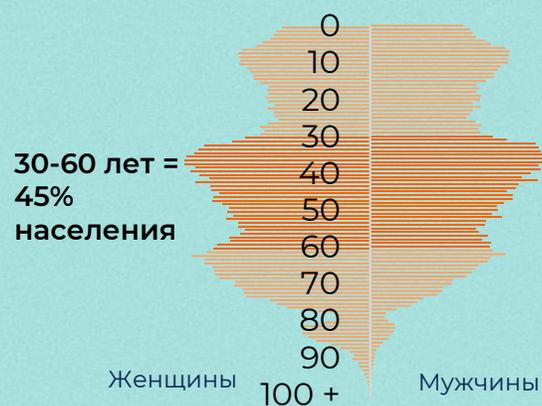


group4media

# ОСНОВНОЙ ОБЪЕМ АУДИТОРИИ И ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ СОСРЕДОТОЧЕН В ГРУППЕ 30+

## 50% НАСЕЛЕНИЯ РФ СТАРШЕ 40 ЛЕТ

Распределение населения по полу и возрасту Россия, 2023



## САМЫЙ ВЫСОКИЙ СРЕДНИЙ ДОХОД В ГРУППЕ 30-34 ЛЕТ

Распределение дохода по возрасту Россия, 2022, тыс. руб в месяц после НДФЛ



## ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ ДРОЖЕ

18-24 🍪

Чипсы, макароны, печенье, торты, шоколад и батончики

45-59 🧀

Сыры, икра, табачные изделия, алкоголь, корма для животных

# МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОРИЕНТИРОМ ДЛЯ ВЗРОСЛОГО

x 1.5

выше engagement rate  
у инфлюенсеров — зумеров,  
чем у поколения X и бумеров

> 70%

инфлюенсеров — зумеры  
и миллениалы

## Топ 3 социальных образа усиливающих НАМЕРЕНИЕ КУПИТЬ БРЕНД

- Люди **похожие на меня** по возрасту, образу жизни, семейному положению, и т.д.
- **Пожилые** люди и пенсионеры
- Взрослые и дети **с ограниченными** физическими возможностями

# ЧТО ДЕЛАТЬ МОЛОДЕЖЬ VS ВЗРОСЛЫЕ

---

Инвестировать в **молодежь** соизмеримо ее масштабам и бизнес-потенциалу, сохраняя взрослое поколение в фокусе

Не бояться **расширять аудиторию** в обе стороны **возрастных границ** вашей текущей аудитории

Найти **индивидуальную модель** привлечения каждого поколения с сохранением **эффективности инвестиций**

**ТРЕНД 3**

---

**РИТЕЙЛ МЕДИА  
РЕШАЕТ ЛЮБЫЕ  
ЗАДАЧИ**



group4media

# РИТЕЙЛ МЕДИА СТАЛ УНИВЕРСАЛЬНЫМ КАНАЛОМ

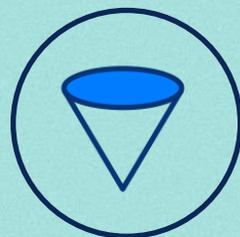
## АУДИТОРИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И ТВ СРАВНЯЛАСЬ

**84 млн**

Посещают маркетплейсы  
1+ раз в месяц

**87 млн**

Смотрят ТВ  
1+ раз в месяц



## Е КОМ – БОЛЬШЕ ЧЕМ КАНАЛ ПРОДАЖ

**55%**

Помнят, что за  
последнюю неделю  
видели рекламу  
на топ-10 e-com  
сайтах/приложениях

**80%**

Удовлетворены  
удобством поиска  
по топ-10 e-com  
сайтам  
и приложениям

**59%**

Купили продукт,  
рекламу которого  
видели в e-ком  
за последнюю  
неделю

АНТИТРЕНД 3

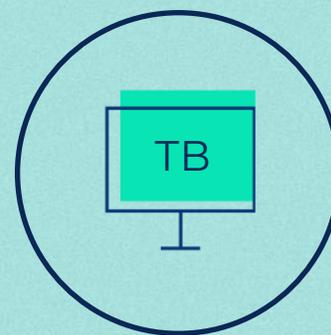
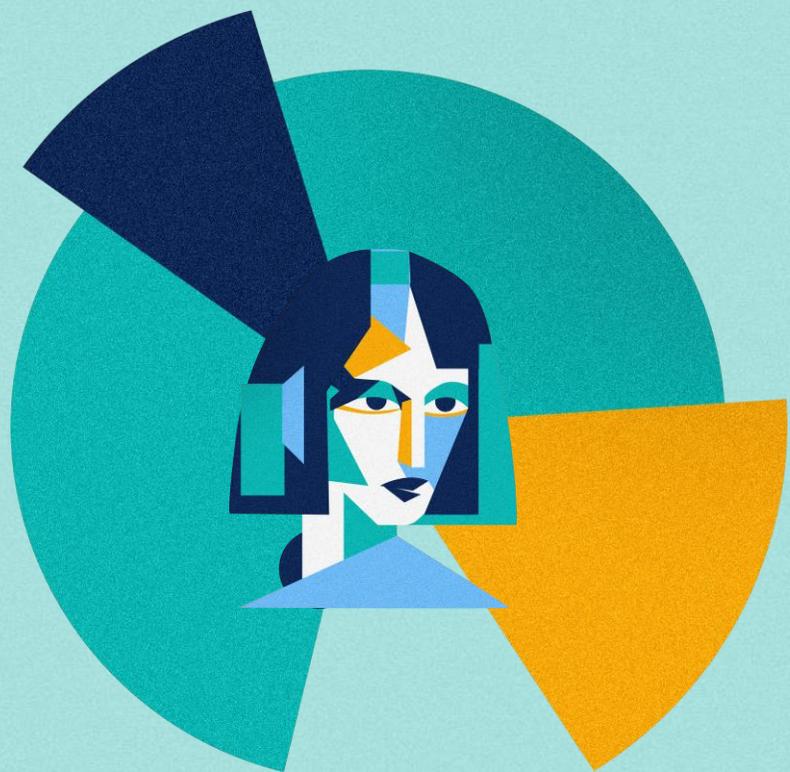
---

**ПЕРЕИЗОБРЕТЕННАЯ  
КЛАССИКА,  
А НЕ ОЛДСКУЛ**



group4media

# МЫ УДЕЛЯЕМ ТРЕТЬ ВРЕМЕНИ БОДРСТВОВАНИЯ ПРОСМОТРУ ТВ



Недельный Охват, %

**80%**

**64%**

Среднее время  
в сутки

**3,5** часа

**23** минуты

# ДИДЖИТАЛ – БЕЗУСЛОВНЫЙ ДВИЖОК РОСТА ПОТРЕБЛЕНИЯ ТВ КОНТЕНТА

**АУДИТОРИЯ ИДЕТ  
В ИНТЕРНЕТ ЗА ТВ КОНТЕНТОМ**

**15%**

Доля нелинейного просмотра ТВ

**1/3**

Россиян смотрит ТВ-контент  
через интернет

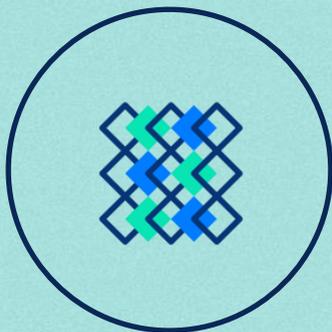
**ТВ РАСТИТ АУДИТОРИЮ  
ДИДЖИТАЛ КОНТЕНТА**

**X3**

Вырос интерес к сериалу  
«Черное солнце» после  
его релиза на ТВ  
по сравнению  
с периодом релиза  
в онлайн-кинотеатре



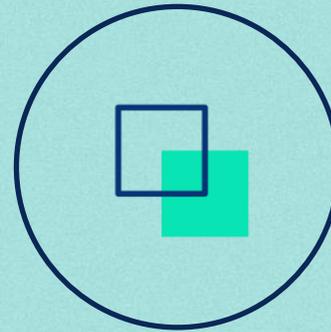
# ТВ – НАВИГАТОР В РАСТУЩЕМ РАЗНООБРАЗИИ БРЕНДОВ



**АССОРТИМЕНТ – ОСНОВА  
КОНТЕНТА РИТЕЙЛ МЕДИА**

**>60 ТЫС.**

Новых марок после 2022 года



**ТВ – ПАЛОЧКА ВЫРУЧАЛОЧКА  
ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**40%**

Говорят, что ТВ-реклама помогает  
ориентироваться в брендах

# ЧТО ДЕЛАТЬ: РИТЕЙЛ VS ТВ

**Ритейл-медиа** — новая базовая часть медиаплана, требующая системного подхода

**ТВ** — все еще доминирующий с точки зрения **внимания аудитории канал**. Исключая его из планов, мы сокращаем эффективность инвестиций в ритейл медиа

**Синергия ТВ и ритейл-медиа** укрепляет позиции бренда **по всей воронке** и **растит эффективность медиамкиса** в целом

# ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ

---

## КРИТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ БРЕНДА

- Возраст
- Гео

## ШИРОКИЙ МЕДИАМИКС СМОЖЕТ ЛУЧШЕ АДРЕСОВАТЬ «СКРЫТЫЕ» ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ

- 3+ канала в миксе
- Тестирование новых каналов
- «Склейка» каналов на базе Больших Данных