

ecom
retail week'22

МЕЖДУНАРОДНЫЙ **ФОРУМ**
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
И РИТЕЙЛА

ПАРТНЕРЫ ФОРУМА



ВОСТОК · МЕДИА
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

SA
MEDIA
GROUP

НАИСА ГОЛУБ

РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕДИА
ПЛАНИРОВАНИЯ
И ОФЛАЙН БАИНГА VK

О2020...- ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИА ПРОСТРАНСТВА

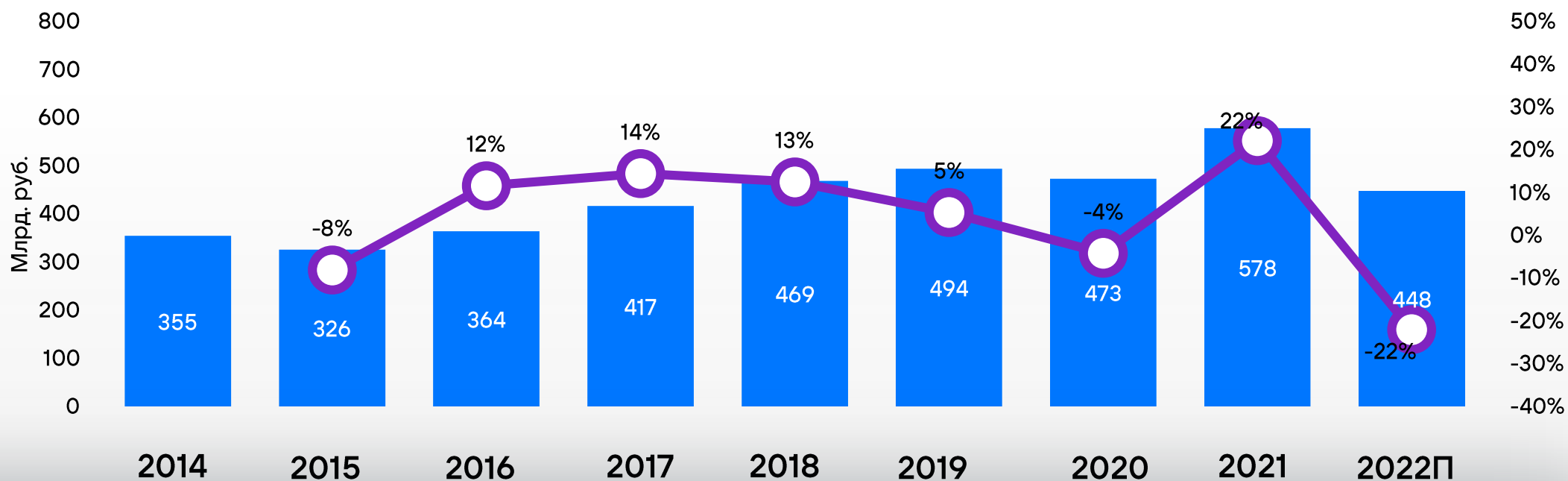
Наиса Голуб

Руководитель направления стратегического медиа
планирования и офлайн баинга VK

Объемы и динамика рекламного рынка

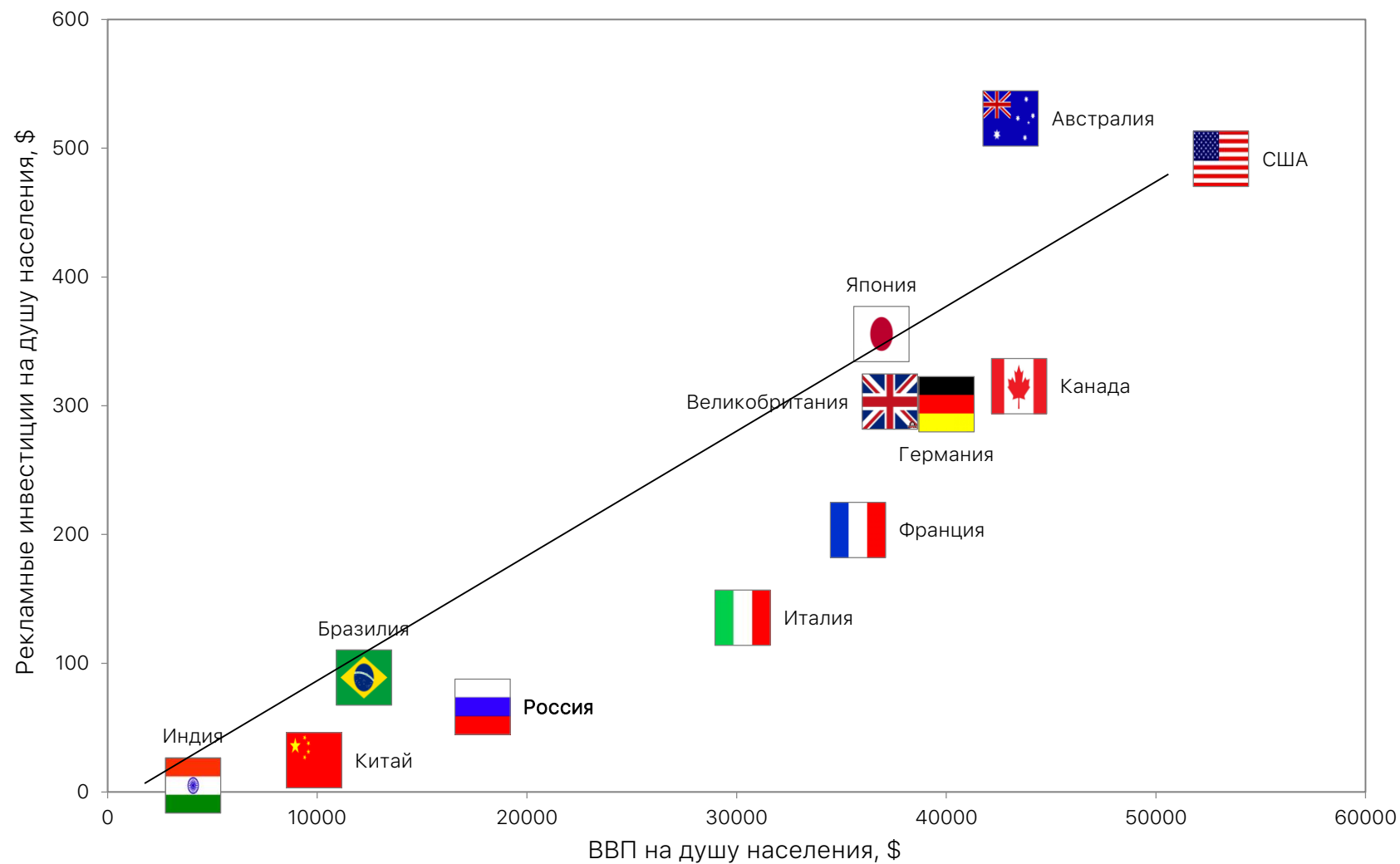
Рекламный рынок – часть экономики России

Прямая корреляция динамики рынка с динамикой ВВП



ВВП в текущих деньгах	0,6%	-2,8%	-0,2%	1,5%	1,5%	1,3%	-3,1%	4,5%	-10%
ВВП в реальных деньгах	8,1%	4,2%	2,6%	6,9%	11,6%	4,6%	-2,5%	21,7%	+2%
Доля рынка в ВВП	0,51%	0,45%	0,49%	0,53%	0,53%	0,54%	0,53%	0,53%	0,35%

Динамика рекламных инвестиций коррелирует с динамикой ВВП



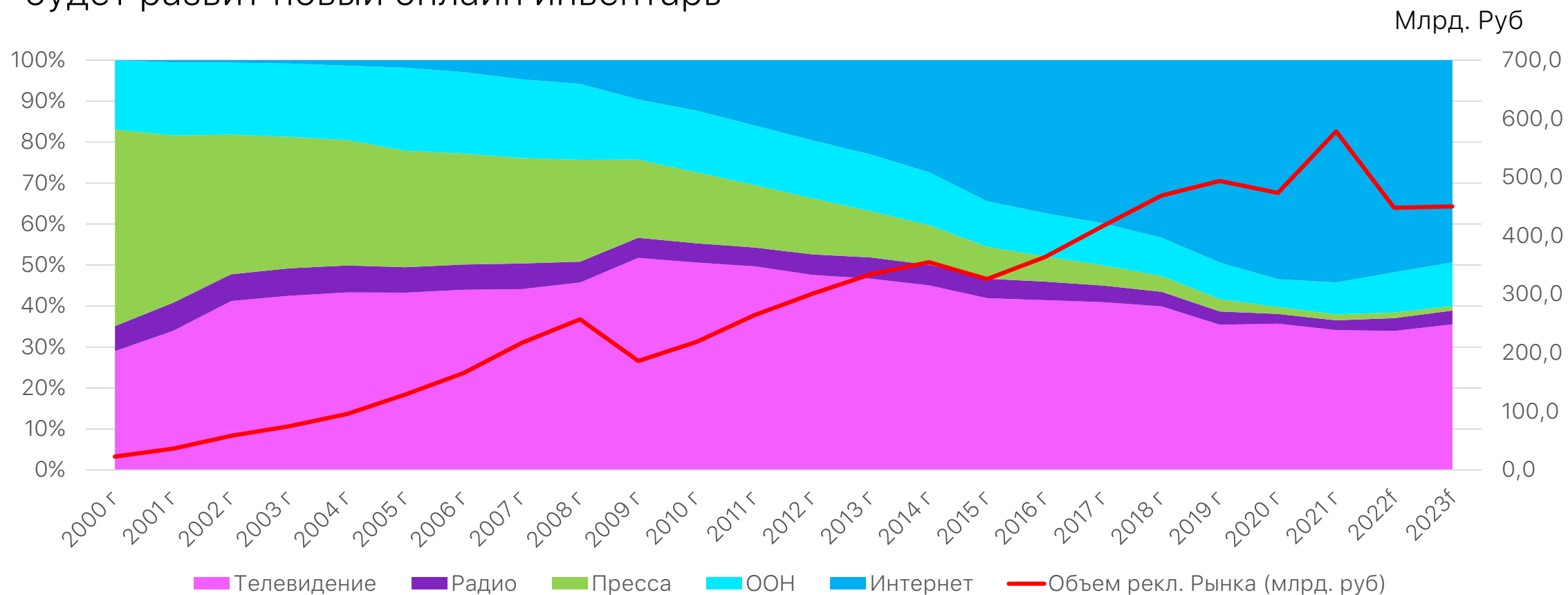
Прогноз на 2023

	2022		2023		ИНФЛЯЦИЯ рынок
	Объем, млрд руб	Динамика vs 2021, %	Объем, млрд руб	Динамика vs 2022, %	
ТВ	152	-23%	160	+5%	+15...+20%
Digital	232	-26%	222	-5%	+5...+7%
ООН	44	-2%	48	+10%	+5...+10%
Радио	14	-2%	15	+10%	+5...+10%
Пресса	6	-24%	5	-15%	0%
Total	448	-22%	450	+0,4%	

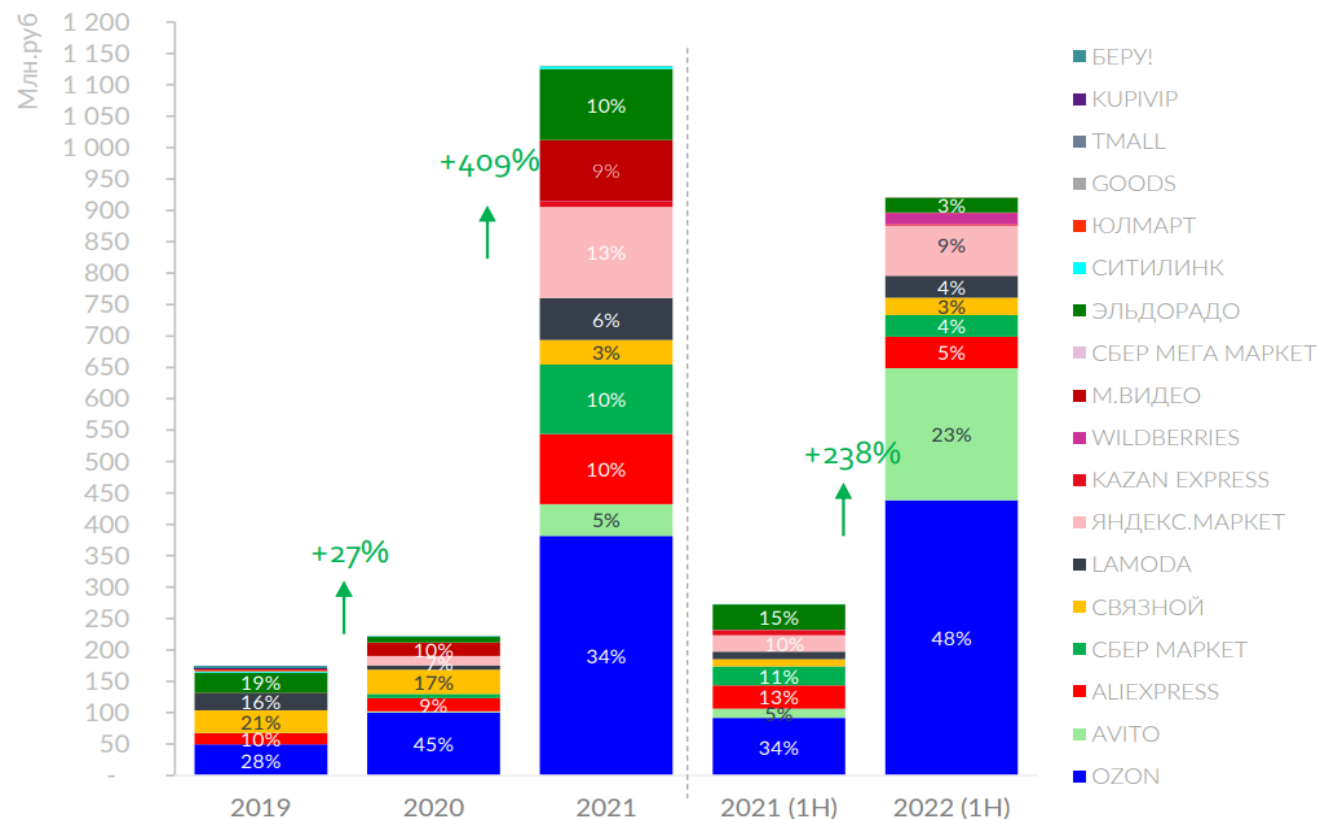
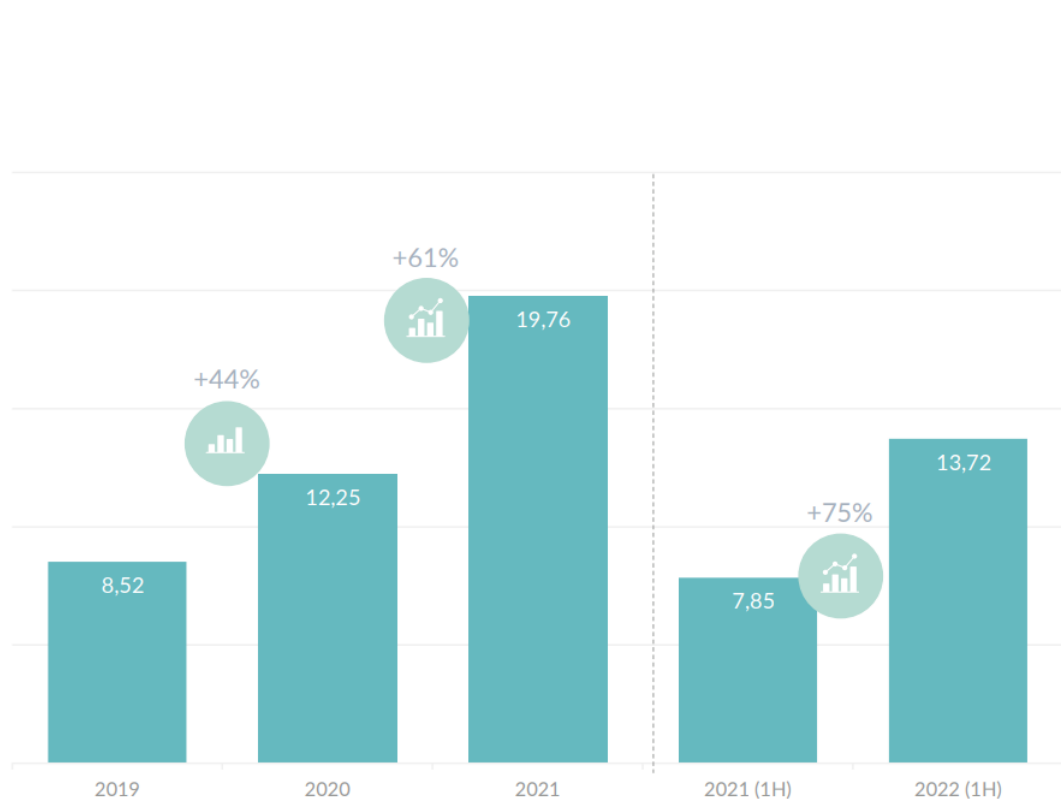
Развитие рекламного рынка 2000 – 2023(прогноз)

Доля наружной рекламы доходила до 20% в 2005-2006 гг, 7% в 2019, 10% в 2022

Интернет вернет свою долю как только будут преодолены тех. ограничения и/или будет развит новый онлайн инвентарь



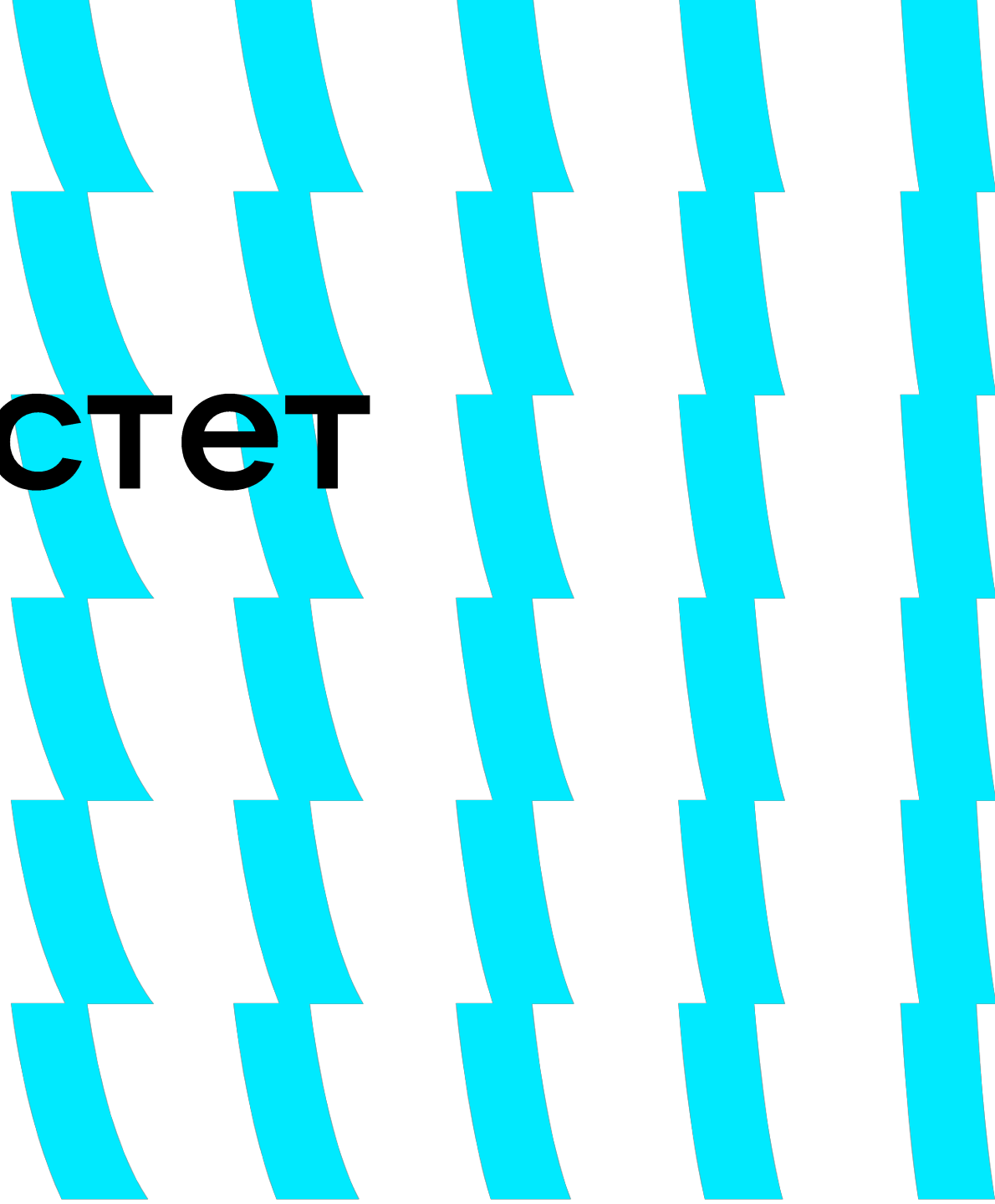
Е-Сom – одна из немногих категорий, увеличивающая рекламные инвестиции



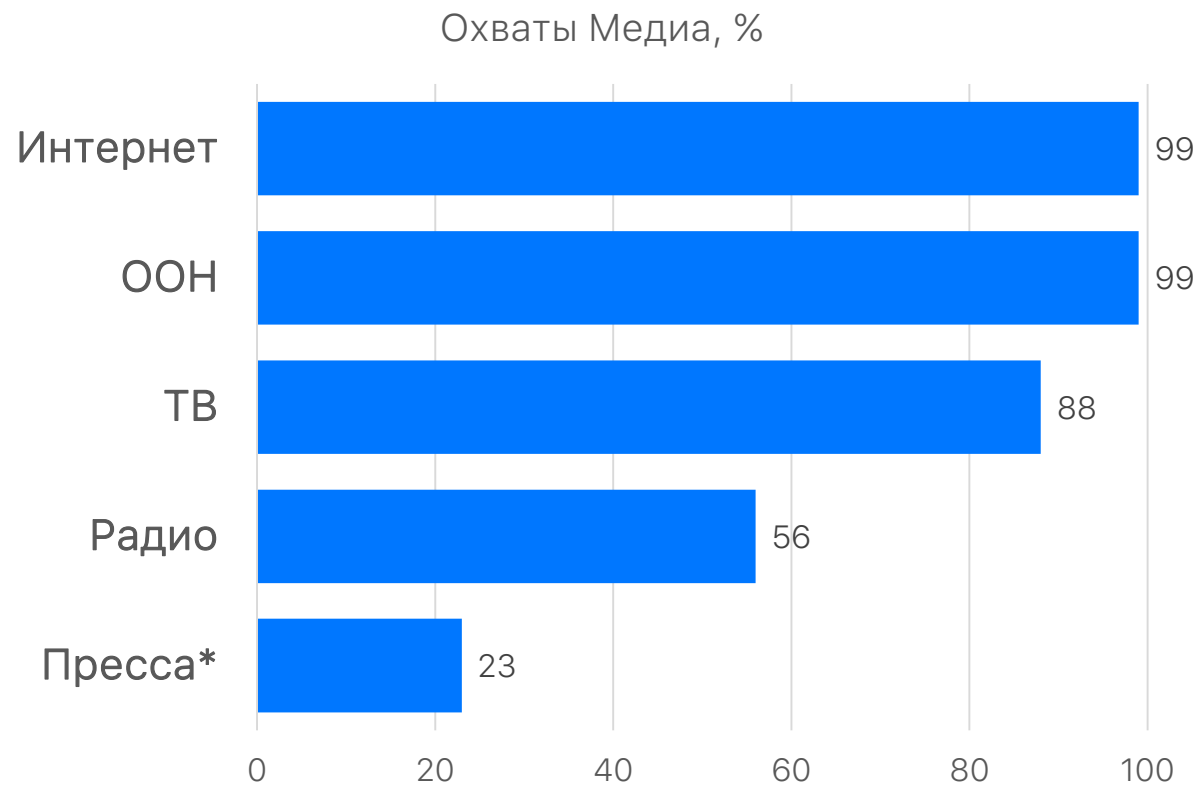
- БЕРУ!
- КУРИВИР
- ТМАЛЛ
- GOODS
- ЮЛМАРТ
- СИТИЛИНК
- ЭЛЬДОРАДО
- СБЕР МЕГА МАРКЕТ
- М.ВИДЕО
- WILDBERRIES
- KAZAN EXPRESS
- ЯНДЕКС.МАРКЕТ
- LAMODA
- СВЯЗНОЙ
- СБЕР МАРКЕТ
- ALIEXPRESS
- AVITO
- OZON

Почему растёт

ООН



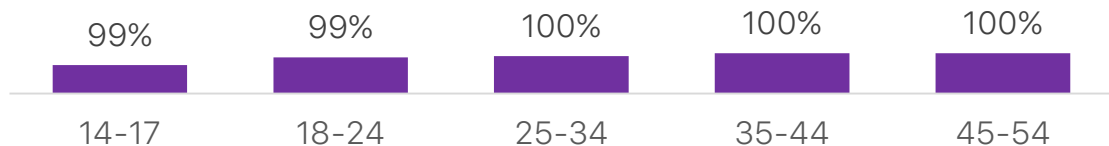
ООН встает в ряд с интернетом и ТВ по охвату, становится неотъемлемой частью охватных кампаний



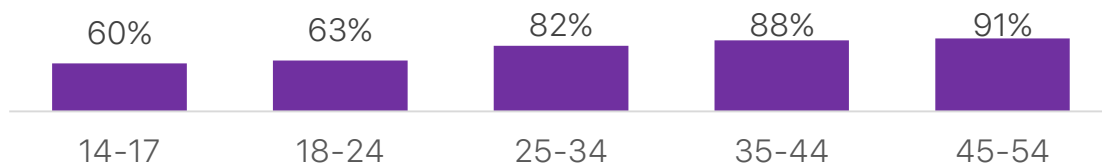
Наружная реклама охватывает все возрастные группы

Еженедельный охват, %

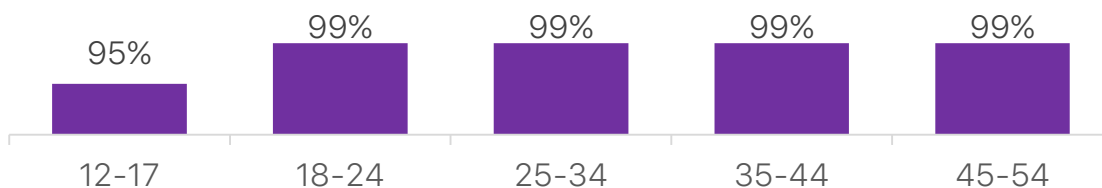
Интернет



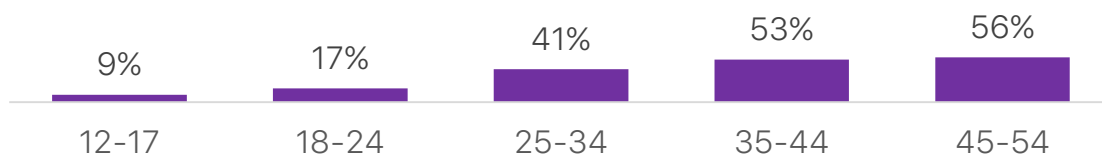
ТВ



Наружная реклама



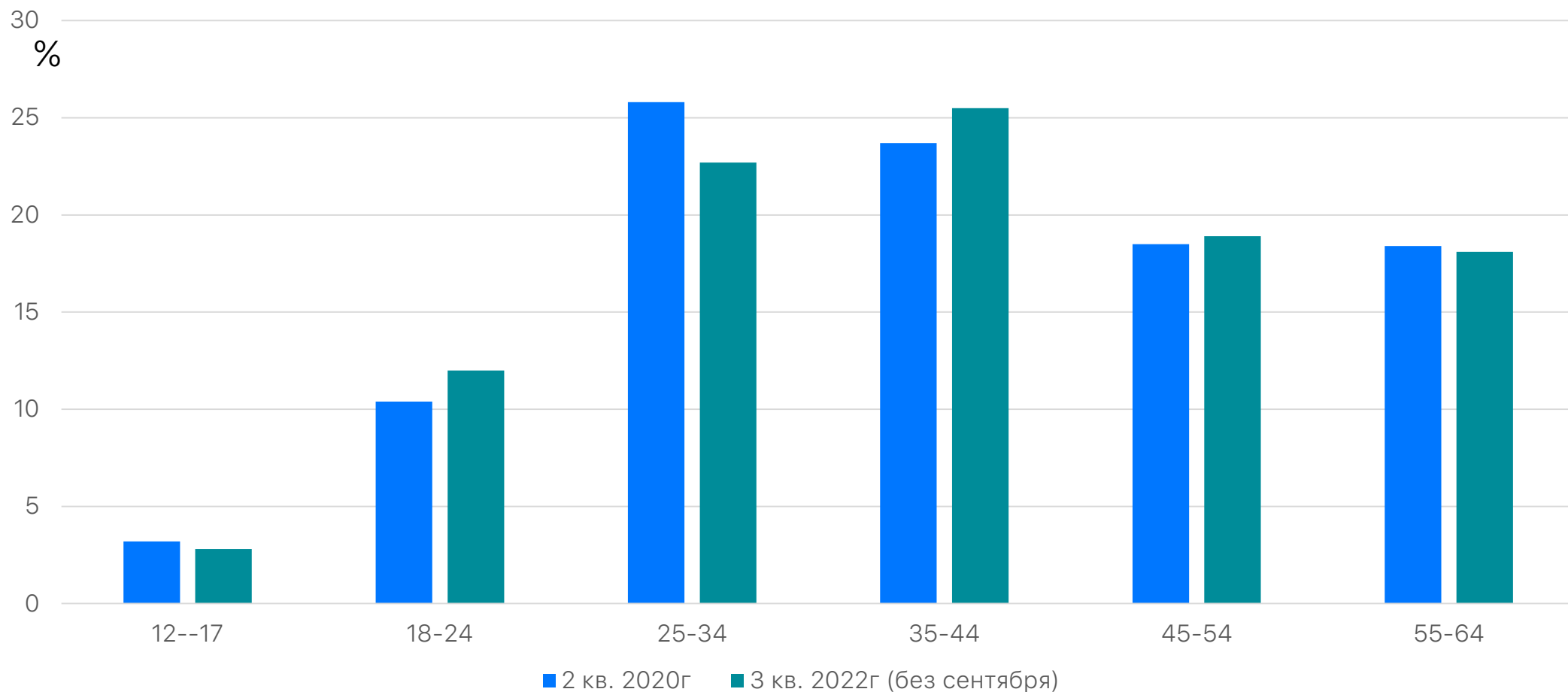
Радио



Интернет имеет самую широкую аудиторию, за ним следует по потенциалу охвата наружная реклама

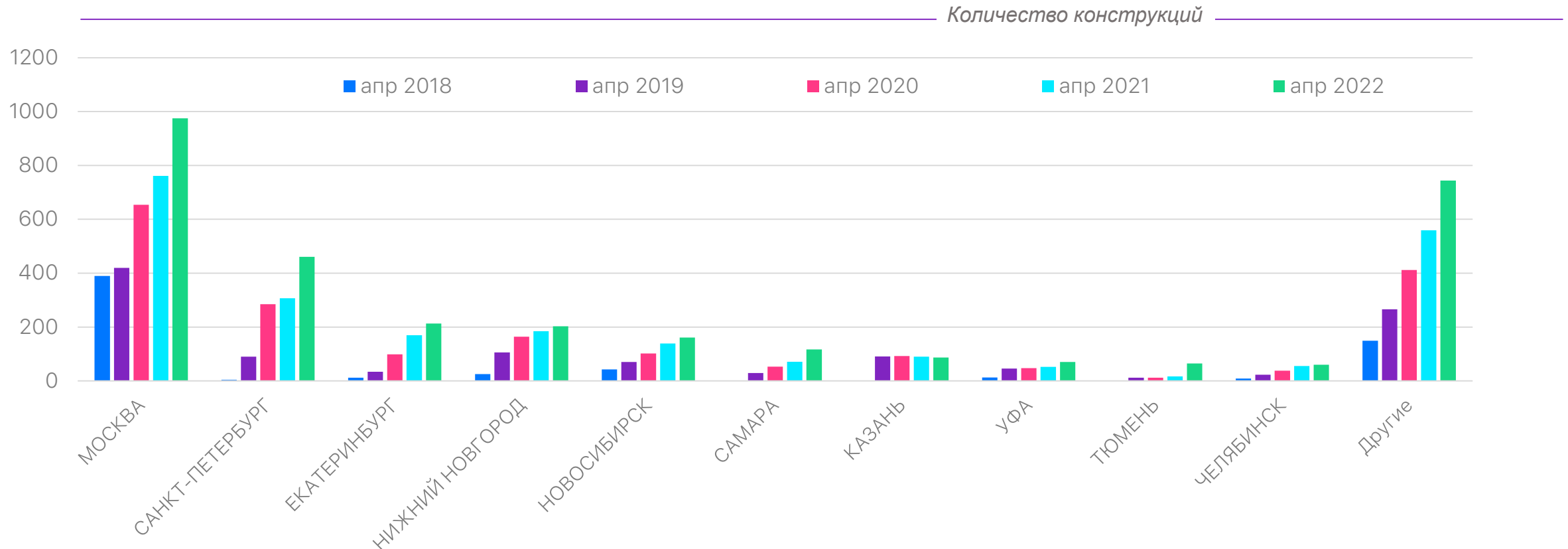
ТВ, радио актуальны для охвата ЦА, начиная с 25 лет

Покупательская аудитория Маркет-Плейсов



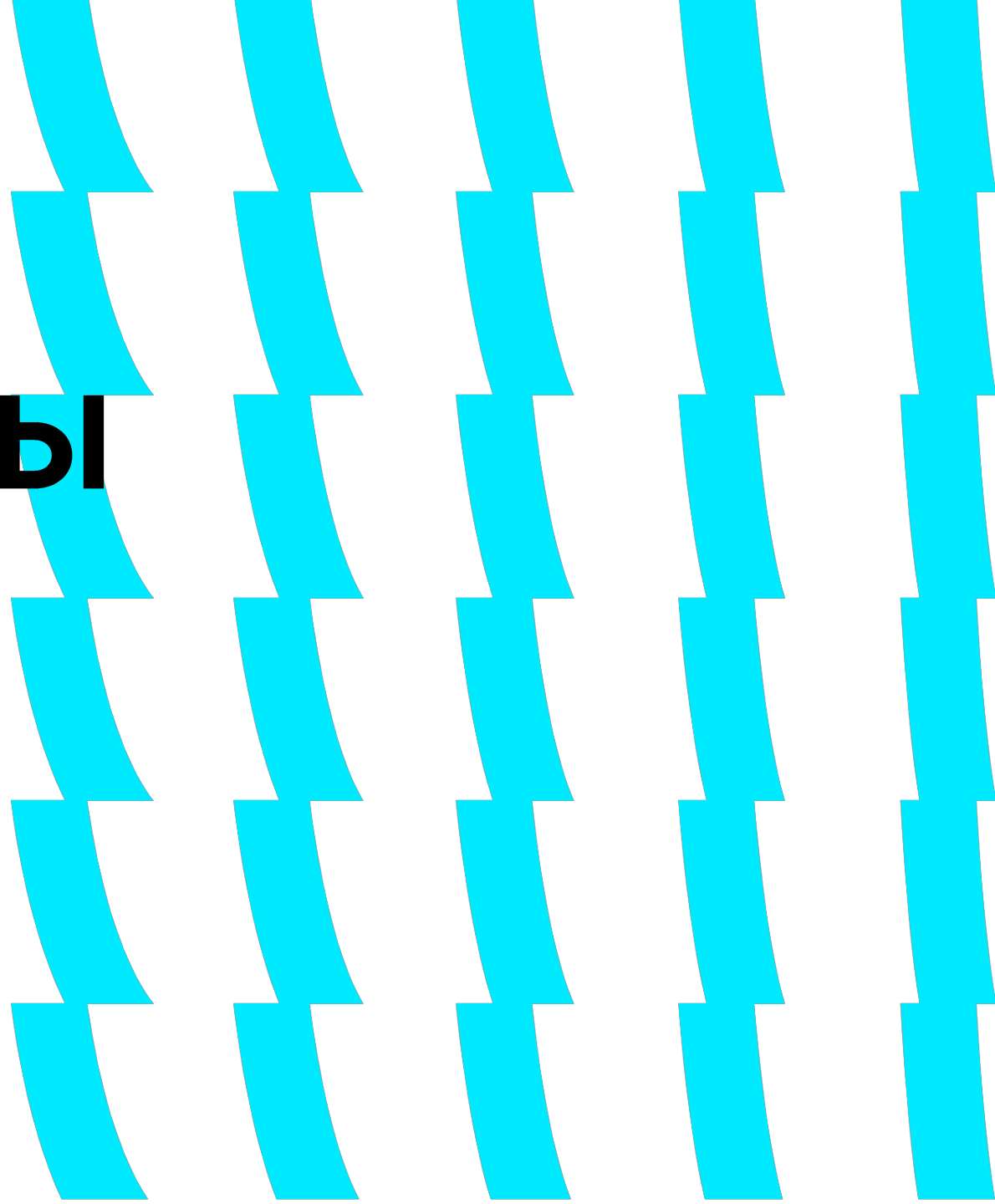
Развитие цифрового формата в ООН стимулирует рост медиа инвестиций

Тренд на увеличение доли Digital ООН виден как по Москве так и по России

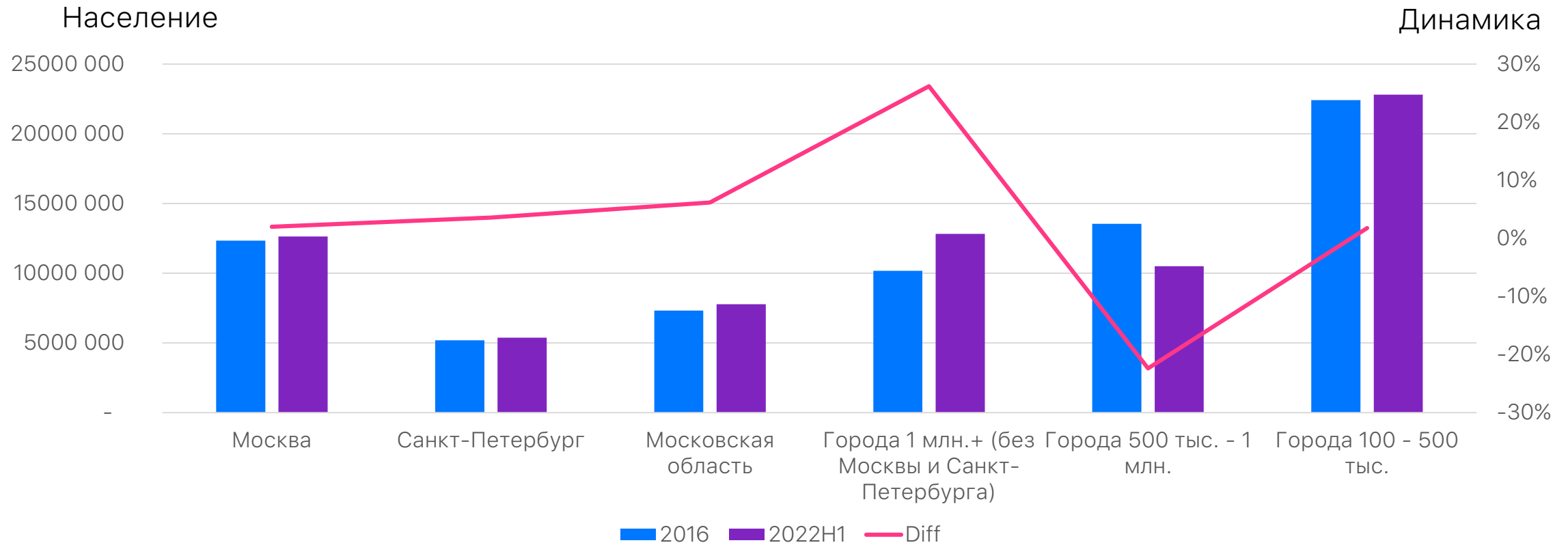


Заполняемость инвентаря в Наружной рекламе после падения весной и летом 2022 вернулась к уровню до пандемии. При этом Цифровой инвентарь в регионах продолжает расти отвечая на спрос рекламодателей

Гео таргеты



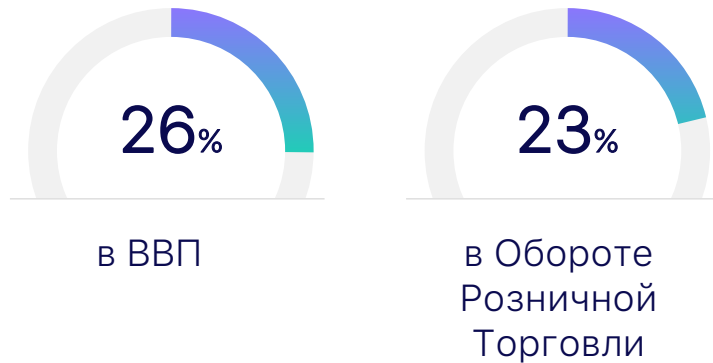
Падает доля населения в городах 500 тыс-1 млн Растет население городов млн+ , 100-500 и МО



Процесс урбанизации затронет не только Москву, но и другие крупные города
При этом доля городов 100-500 остается значительной

Численность населения Московской агломерации будет расти и далее

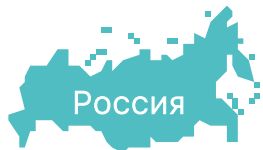
ДОЛЯ МОСКВЫ И МО:



СРЕДНЕДУШЕВОЙ ДЕНЕЖНЫЙ ДОХОД:

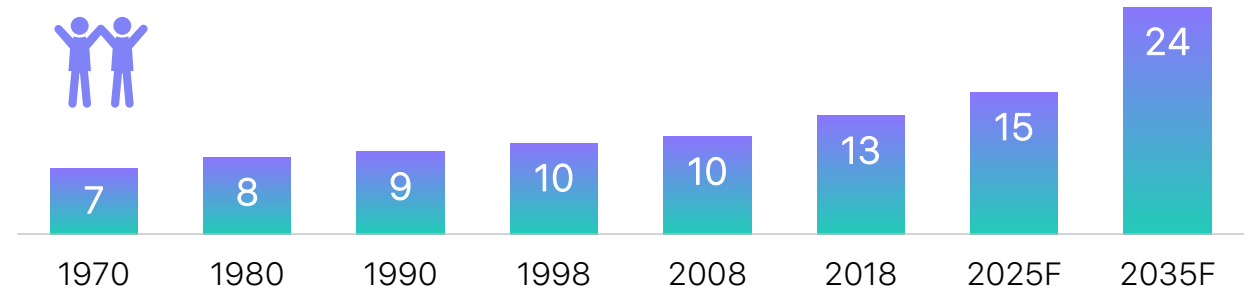


61.2
тыс. рублей



31.5
тыс. рублей

ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ МОСКВЫ
Млн. человек



Население Москвы может увеличиться к 2025 году до 15 млн человек и до 24 миллионов к 2035. Рост будет происходить, главным образом, за счет миграции и присоединения новых территорий

Развитие транспортных технологий приведет к тому, что окружающие Москву города второго плана окажутся в небольшом радиусе от столицы. Это вызовет скачок маятниковой миграции*, таким образом через 10-15 лет вокруг столицы может сконцентрироваться более **30%** населения страны

Чего не хватает клиентам для более комфортного использования ООН

- 50 городов в трекинге - это мало
- OTS = Opportunity to see... - нужны более точные измерения аудитории, которая реально могла видеть рекламу
- Возможности более гибкой закупки адресных DOOH
- Единые стандарты

Спасибо!

