

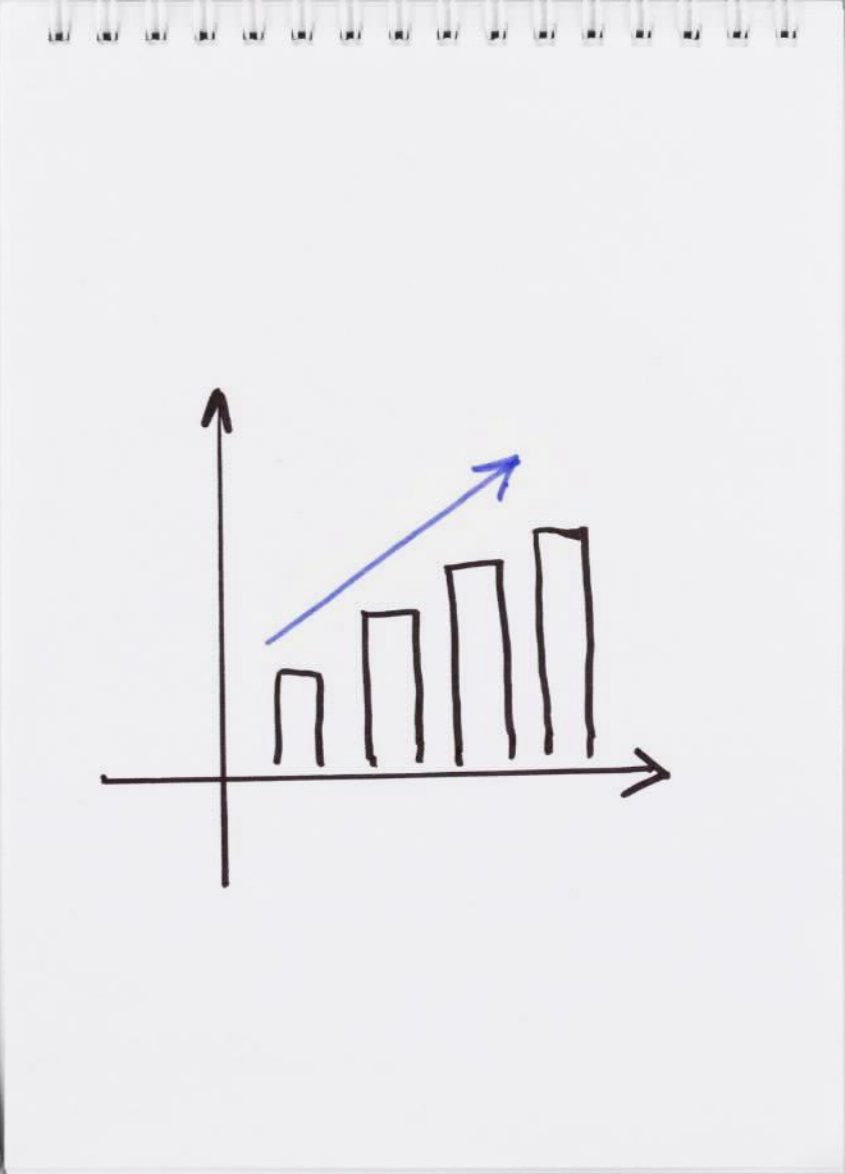
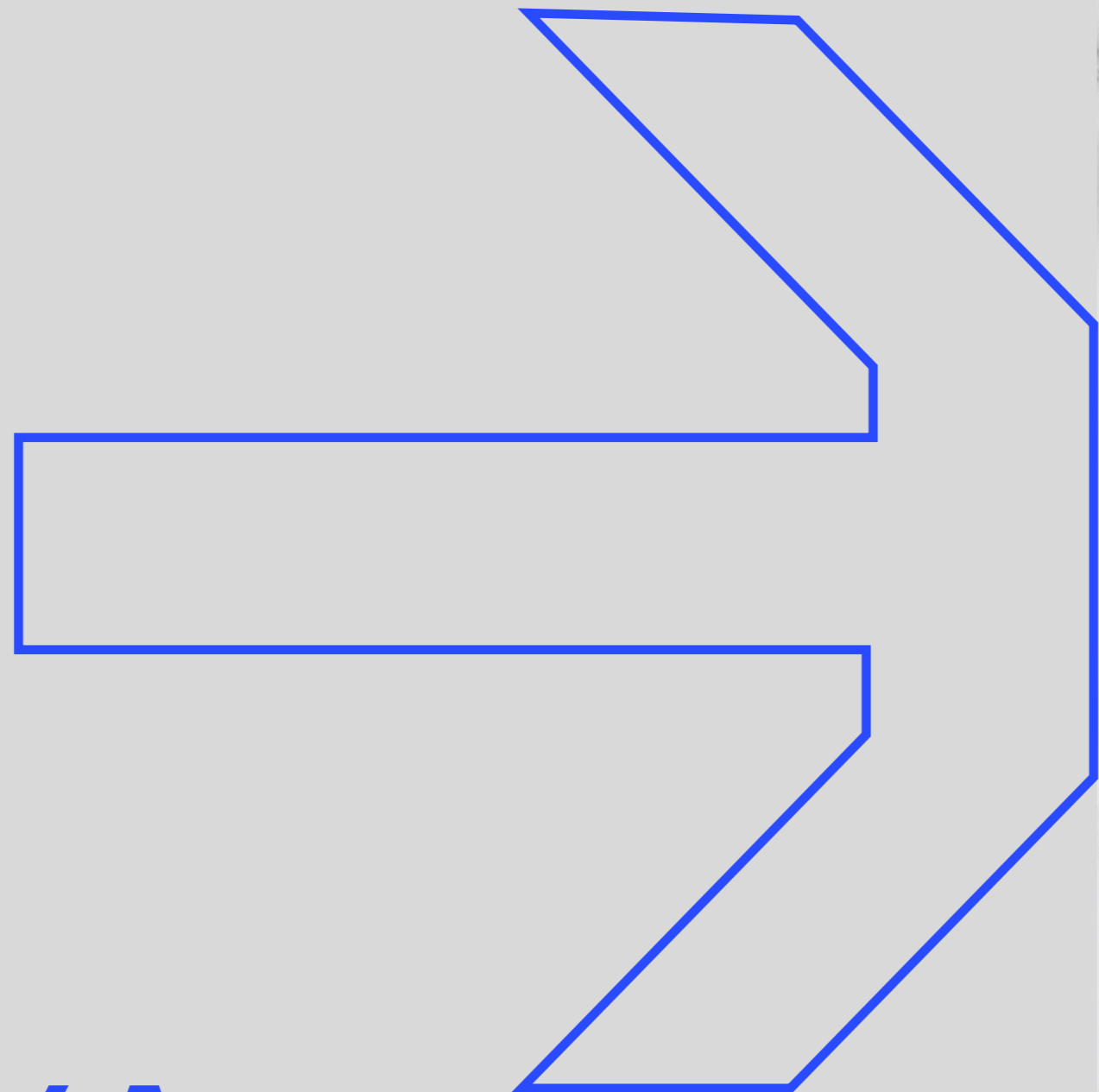
Н:Р:А

РАЗВИТИЕ ТВ-РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАХ РОССИИ

Шипова Екатерина,
руководитель обособленного
подразделения НРА, Казань

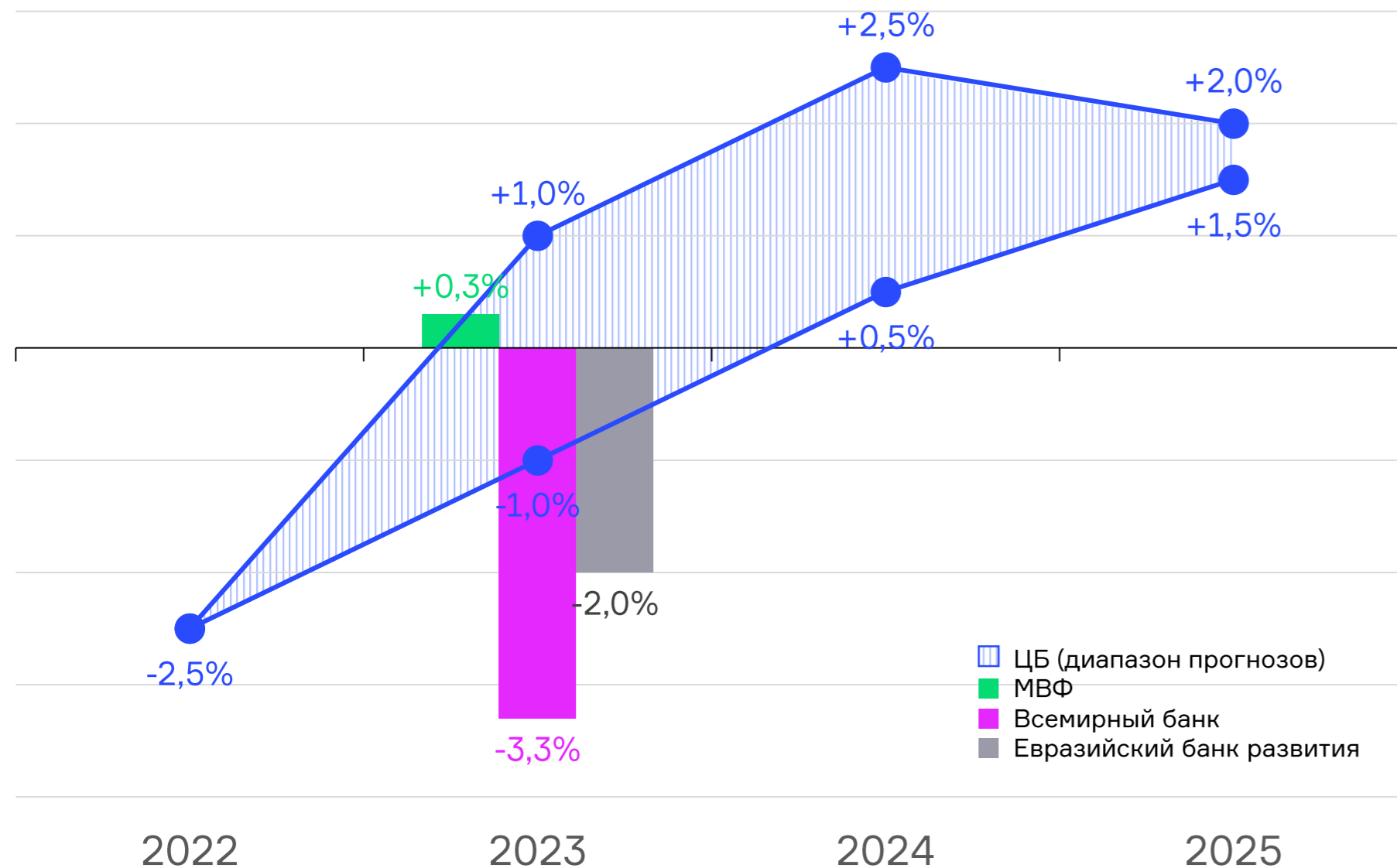
2023

ЭКОНОМИКА



БАНК РОССИИ УЛУЧШИЛ ПРОГНОЗ ПО ДИНАМИКЕ ВВП ДЛЯ 2023 ГОДА, ДОПУСТИВ РОСТ ЭКОНОМИКИ УЖЕ В ТЕКУЩЕМ ГОДУ

Прогноз параметров российской экономики



Улучшены параметры внешней торговли — экспорт и импорт

Проинфляционные факторы:
бюджетный импульс, рост кредитования и увеличение реальных зарплат темпами, опережающими рост производительности

Дезинфляционные факторы:
сохранение осторожного потребительского поведения

Увеличение предложения товаров по мере решения проблем с логистическими и производственными ограничениями будет влиять на расширение спроса

РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН ВХОДИТ В ТОП-10 РЕГИОНОВ ПО ОБЪЕМУ И ДИНАМИКЕ РОСТА ВРП

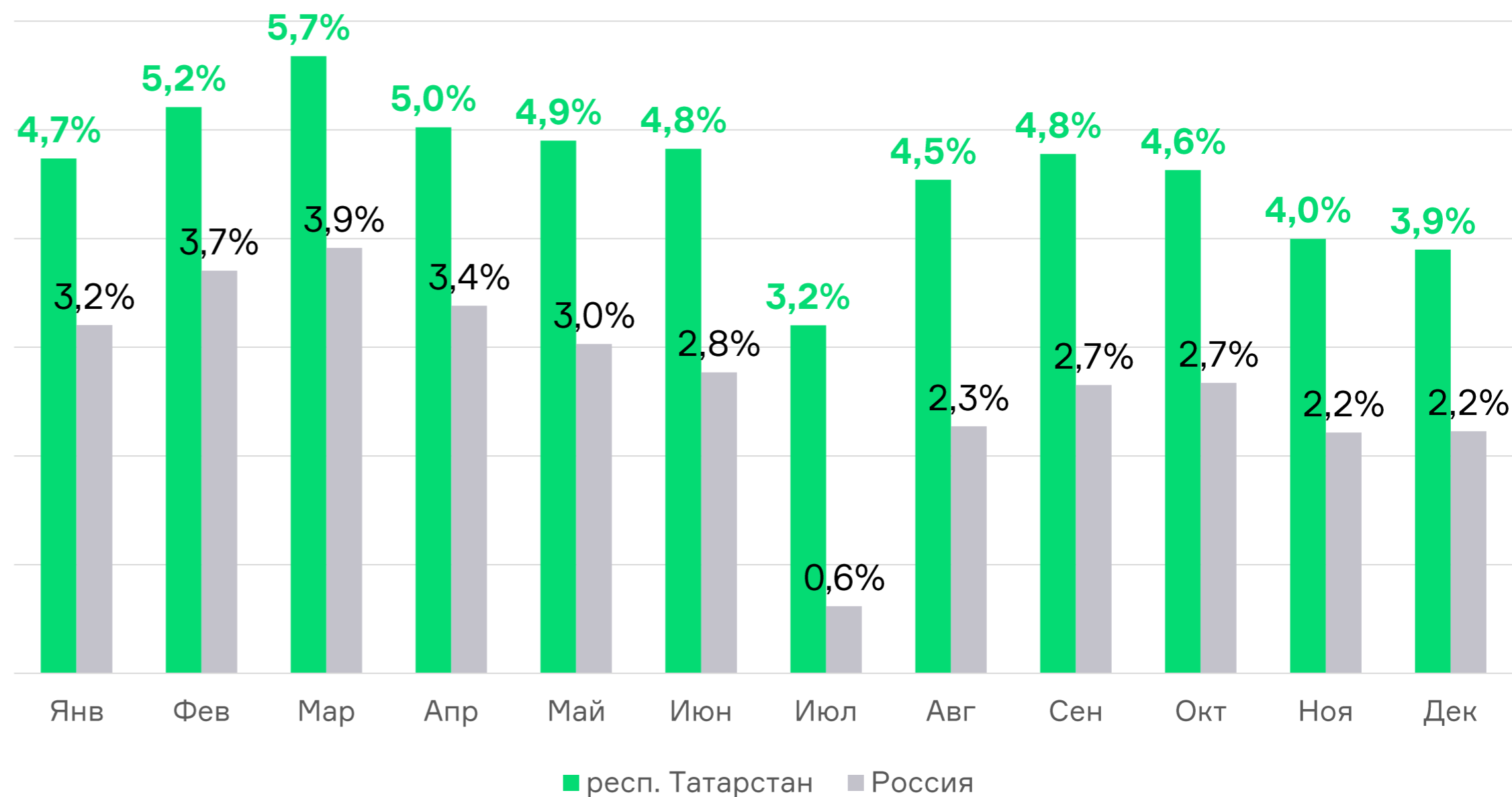
6 место

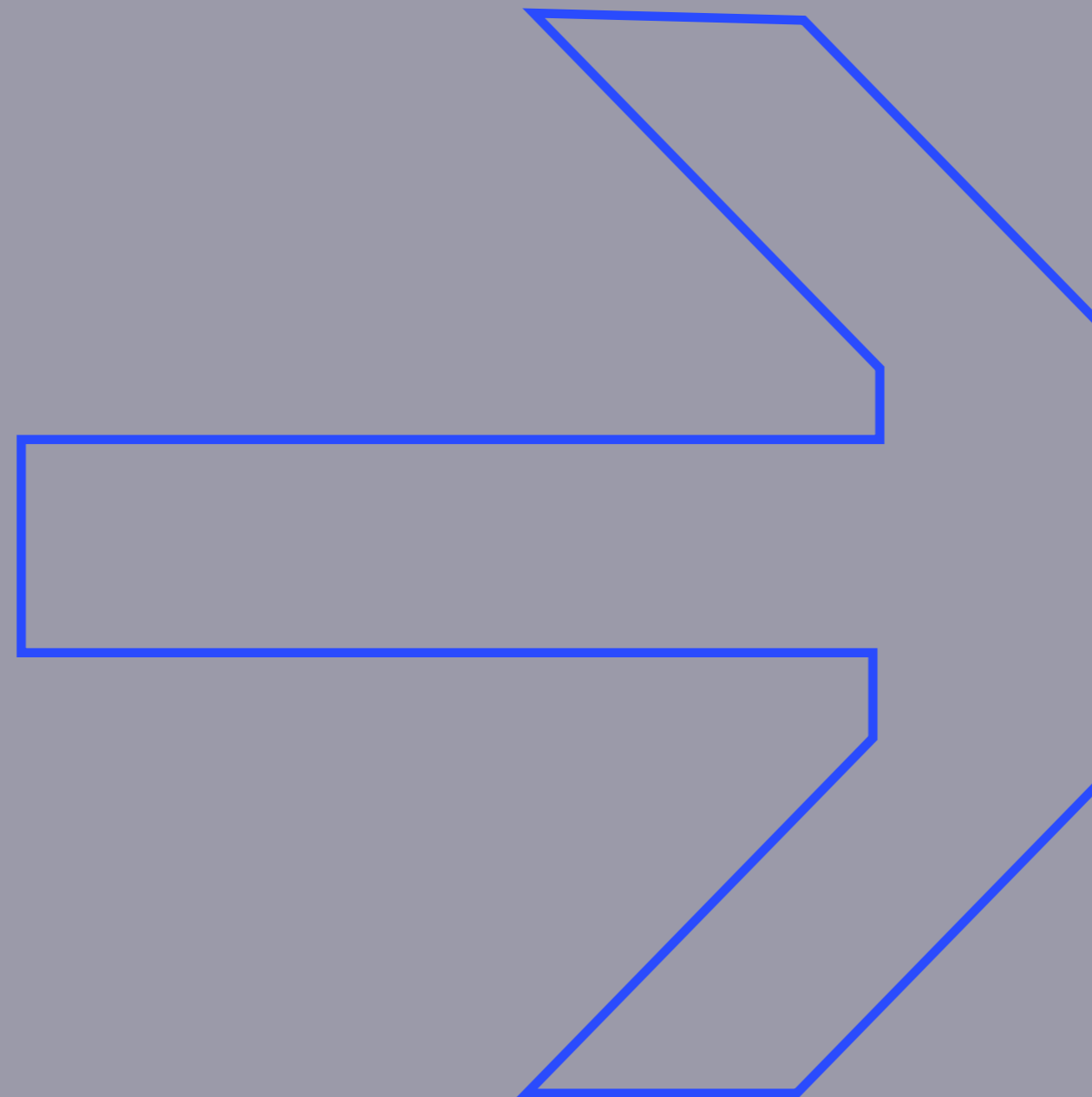
занимает республика Татарстан по объему ВРП в 2022 (в основных ценах)

9 место

занимает республика Татарстан по динамике ВРП в 2022 (в сопоставимых ценах)

Показатели роста количества предприятий МСБ в республике Татарстан выше среднего по стране





ПОТРЕБИТЕЛИ



ПОТРЕБИТЕЛЬ НАХОДИТСЯ В СИТУАЦИИ С РАЗНОНАПРАВЛЕННЫМИ ТРЕНДАМИ

Экономия как основной потребительский тренд

Аудитория продолжает интенсивно потреблять

Закрепление постпандемийного опыта среди россиян

Покупки помогают потребителям отвлекаться от стресса

Рост цен, снижение зарплат

Уход привычных зарубежных брендов, сокращение ассортимента, параллельный импорт

Доступность товаров и услуг, быстрая доставка, электронная оплата

Появление большого количества новых и неизвестных брендов

2022-2023



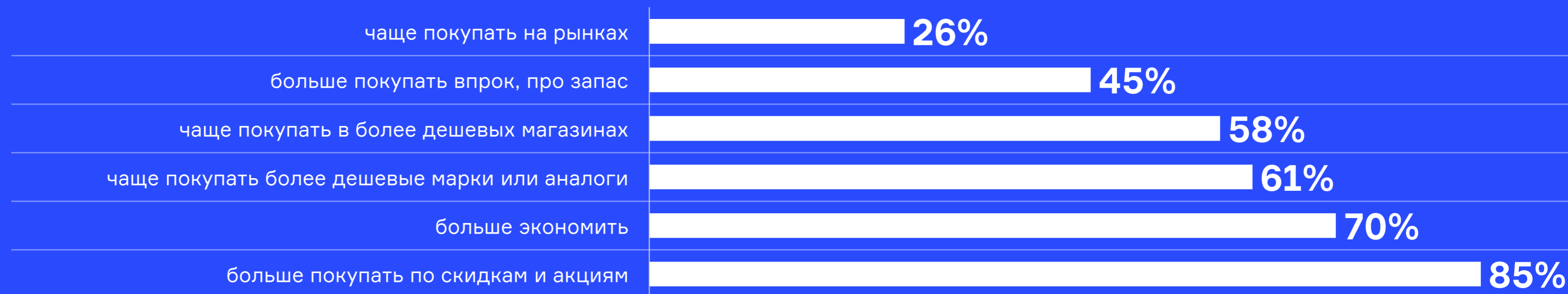
ЭКОНОМИЯ — ЭТО НЕ ОСТАНОВКА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Потребители следуют двум вариантам экономии:

- сокращать частоту потребления (раз в неделю, а не ежедневно)
- при сохранении регулярности потребления поиск более дешевых аналогов, покупка в более дешевых магазинах, поиск акций и скидок

Стратегии экономии потребителей, % опрошенных

Поиск более дешевых аналогов



Сокращение частоты потребления



ПОЛОВИНА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКУПАЛИ ТОВАРЫ НЕИЗВЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОЛОВИНА ИЗ НИХ ИСПЫТЫВАЛИ ДИСКОМФОРТ ПРИ ВЫБОРЕ

50%

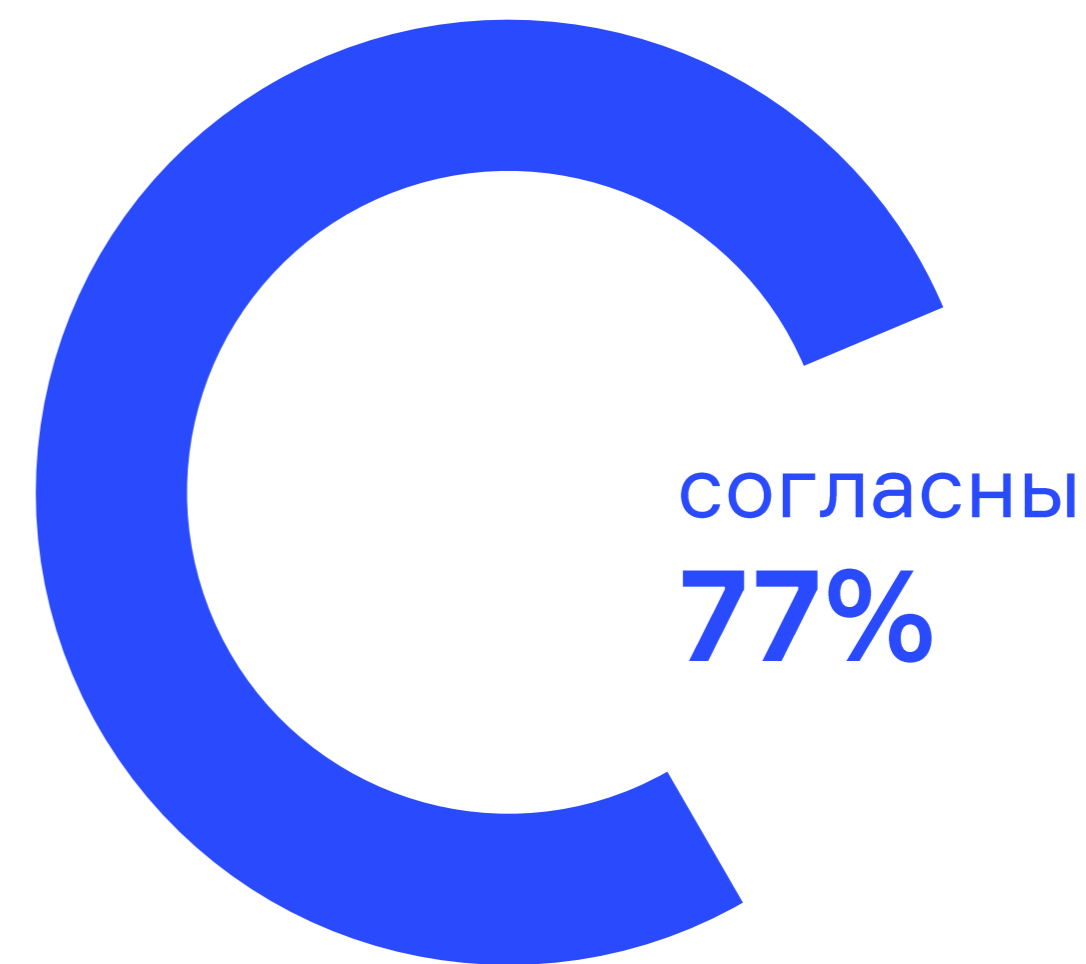
приходилось выбирать среди незнакомых марок и производителей

52%

из них ощущали дискомфорт и сомнения при выборе товаров неизвестных марок, производителей

БОЛЬШИНСТВО
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ПРИ ПОКУПКЕ
НЕИЗВЕСТНОГО ТОВАРА
ИЛИ ПРИОБРЕТЕНИИ
НОВОЙ УСЛУГИ
СОМНЕВАЮТСЯ
В ИХ КАЧЕСТВЕ

Когда покупаешь товар неизвестного
производителя, часто сомневаешься
в его качестве, % опрошенных



ПОТРЕБИТЕЛИ ЗНАЮТ И ГОРДЯТСЯ МЕСТНЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

75%

потребителей
с удовольствием
покупают товары
местных
производителей

77%

опрошенных считают,
что качество товаров
местных
производителей
ничуть не хуже,
чем у других
производителей

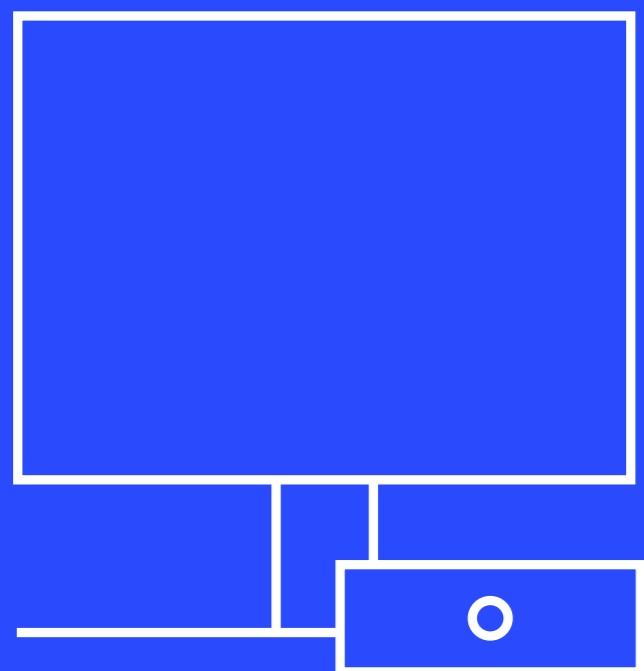
72%

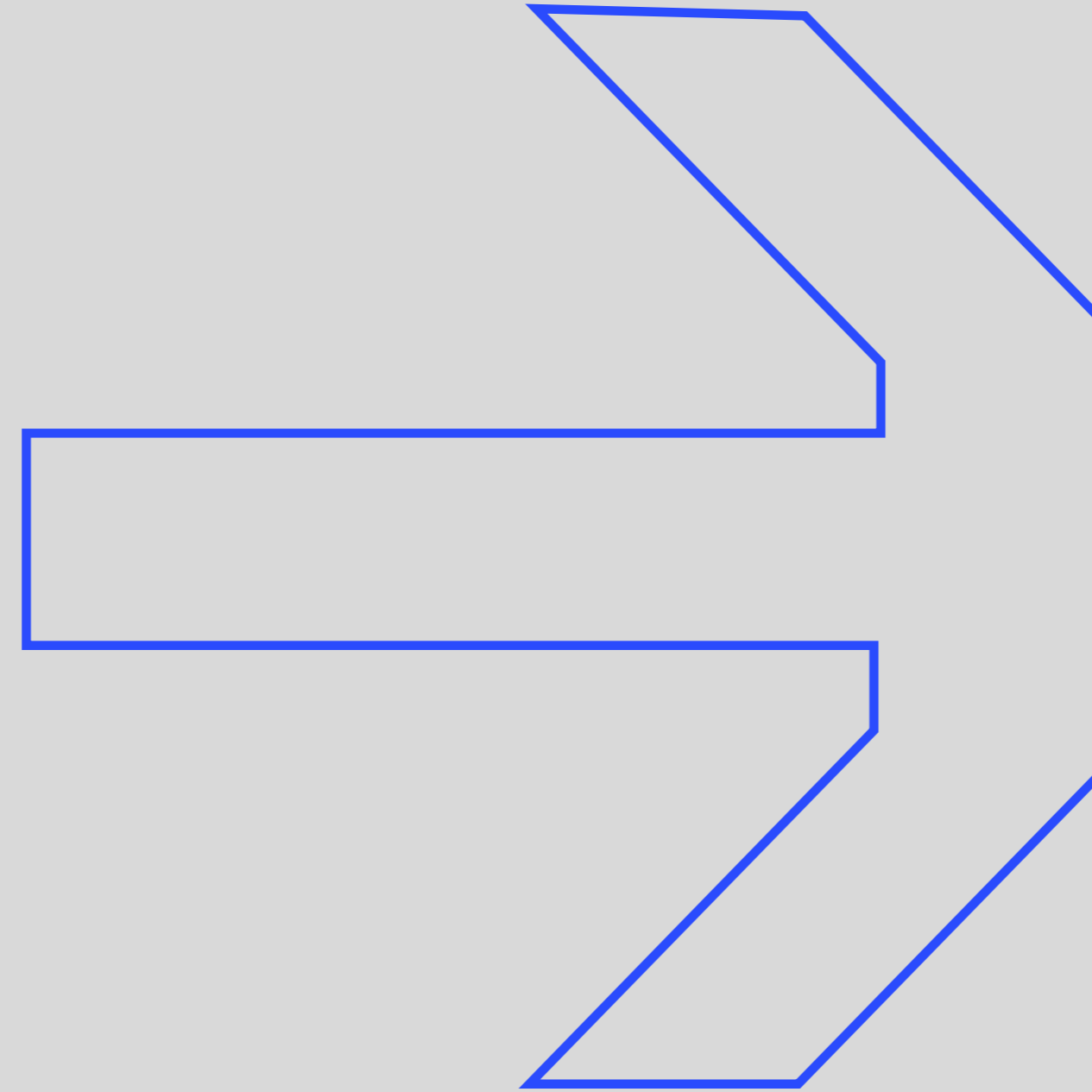
респондентов
гордятся
местными
производителями



69%

потребителей рекомендуют
местным производителям
чаще размещаться
в ТВ-рекламе



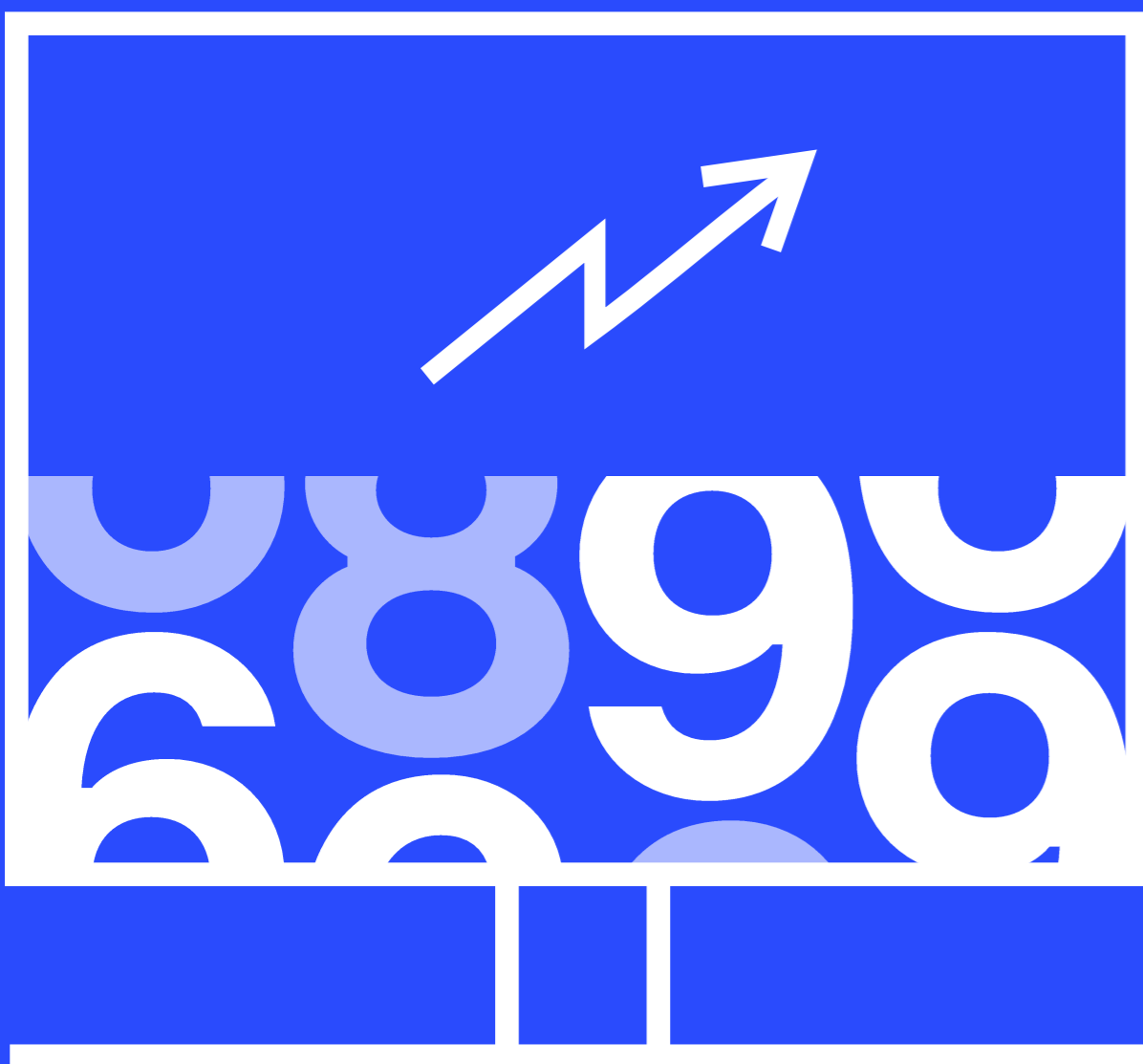


TV



ТВ — ЭФФЕКТИВНЫЙ И ЦЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

Согласно опросу руководителей предприятий ТВ оценивается как самый эффективный способ достижения целей бренда. ТВ вошло в топ-3 перспективных инструментов для продвижения бизнеса в России. ¹



47%

рекламодателей считают ТВ во всех средах наиболее эффективным видеоформатом для достижения поставленных целей ²

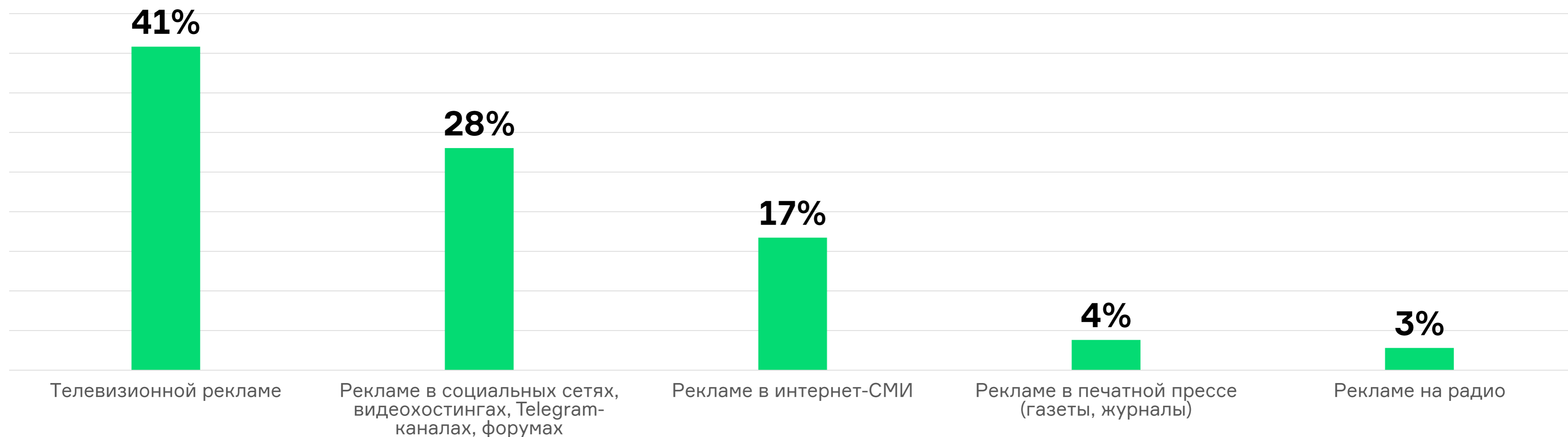
2. Marketing Drive, 2021

77%

маркетологов считают ТВ одним из наиболее эффективных медиа для развития бизнеса ³

3. Nielsen's 2022 Global Annual Marketing Report

ТВ-РЕКЛАМА — ЛИДЕР ПО ДОВЕРИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, В РЯДУ ПРОЧИХ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ



СОКРАЩЕНИЕ ВИДЕО-ИНВЕНТАРЯ ПРИВЕЛО К УВЕЛИЧЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТВ

YouTube — без рекламы

TikTok — без рекламы

Facebook * — заблокирован

Instagram * — заблокирован



+ 22%

Средний рост
влияния ТВ-рекламы
на намерение купить

ТВ-РЕКЛАМА ОКАЗЫВАЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА МНЕНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

73%

интерес

респондентам интересно купить на пробу новый товар, если они видели его рекламу по ТВ

67%

осведомленность

ответили, что среди брендов, чью рекламу они видели по ТВ, выбирать проще, чем среди незнакомых производителей

67%

навигация

сказали, что ТВ-реклама помогает им ориентироваться в товарах, услугах, брендах

48%

покупка

опрошенных с удовольствием покупают товары, которые видели в рекламе на ТВ

% опрошенных

КАЗАНЬ СМОТРИТ ТВ

Показатели телесмотра

Казань

16 телеканалов
с региональной
рекламой НРА

1.2 млн человек
в год смотрят
ТВ

4.8 часа зритель
из Казани проводит
за просмотром ТВ
каждый день

Россия

35 телеканалов
с региональной
рекламой НРА

137 млн человек
в год смотрят
ТВ

3.8 часа зритель
проводит за
просмотром ТВ
каждый день

БОЛЬШИНСТВО КРУПНЕЙШИХ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ НАРАСТИЛИ РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ НА ЛОКАЛЬНОМ ТВ В 2022 ГОДУ

Доля бюджета 2022, %

Динамика
2022/2021



ТВ-РЕКЛАМА ЭФФЕКТИВНО РЕШАЕТ РАЗНЫЕ ЗАДАЧИ БИЗНЕСА: ПОЯВЛЯЮТСЯ РЕКЛАМОДАТЕЛИ В НЕОБЫЧНЫХ ДЛЯ ТВ КАТЕГОРИЯХ

Промышленный альпинизм



Солнечные батареи



Противообледенительные материалы



БОНУС. САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ПЛАНЫ НА 2023 ГОД: УЛУЧШИТЬ СВОЙ ВНЕШНИЙ ВИД, НАУЧИТЬСЯ ЧЕМУ-ТО НОВОМУ, ОТПРАВИТЬСЯ В ПУТЕШЕСТВИЕ

Какие у вас планы на 2023 год ¹?



Кто-то начал пробовать новое уже в 2022 году

67%

россиян совершили автопутешествие в этом году,

12%

из них – впервые ²

**Подписывайтесь на социальные сети
и скачивайте индустриальный отчет НРА 2021-2022**



ВКонтакте



Telegram



**Интерактивная
версия отчета**