

**Дмитрий Дмитриев**  
CEO OMD OM Group

# Траектория развития рынка 2023—2024. Новый трек. Каждый год

«НРФ7

OMD OM Group | 

# Глобальные позиции российского рекламного рынка





# Глобальные позиции российского рекламного рынка





# Стабильность позиции России на стартовой решётке

Топ-15 рекламных рынков 2023

Mexico 6,3

India 12,7

France 16,3

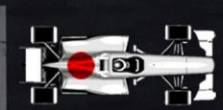
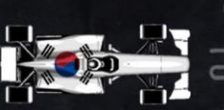
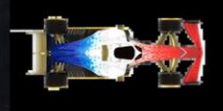
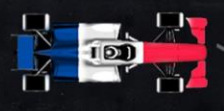
UK 33,4

**Russia 8,2**

Australia 12,9

Brazil 21,7

USA 261,3



Spain 6,4

South Korea 10,7

Germany 21,3

China 125,3

Italy 10,4

Canada 14,3

Japan 26,0

# Kickdown в динамике рынка

Рост рынка 2023 за вычетом потребительской инфляции



Расчёт динамики для России: 23% – 7,5%



# Круг 2024: держим темп

2023      2024

**ВВП**

**-2,8**

**+2,1**

**Рынок**

**+24%**

**+18%**

2023 (f)

2024 (f)



15%

15%



-10%

5%



25%

16%



35%

25%



26%

19%

**TOTAL 23%**

**18%**



# Круг 2024: держим темп

Прогноз в ноябре 2022  
на 2023

Прогноз в ноябре 2023  
на 2023

Прогноз в ноябре 2023  
на 2024

ВВП

-1,0%

+2,2%

+1,4%

Рынок

+7%

+23%

+18%

2023 (f)

2024(f)



15%

15%



25%

16%



35%

25%



26%

19%



-10%

5%





# Три ступени пьедестала

## КОНСОЛИДАЦИЯ

за счет растущей активности топ-рекламодателей в традиционных медиа

**30% → 46%**

рост доли топ-20 рекламодателей (23 vs. 21)

## ЛОКАЛИЗАЦИЯ

и возвращение ex-международных брендов в традиционные медиа и уход неопределившихся в ритейл-медиа и директ-маркетинг

**>80%**

компаний, кто объявил об уходе, остались на российском рынке

## ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

благодаря активности российских компаний и брендов в перформанс-медиа и их инвестициям в собственный брендинг

**+46%**

рост доходов от рекламы среднего и малого бизнеса





# Время для формирования национального маркетинга



- Уже сейчас понятно, что ситуация эта во многом уникальная и нет возможности всецело полагаться на международный опыт. Не важно европейский он, американский или азиатский.

В этом смысле российский рынок равноудален.

- Поэтому с уверенностью можно сказать, что пришло время для формирования нового подхода, который будет основан на новых решениях, развитии нового инвентаря и новых рекламных технологий.
- Но и другие ключевые участники рекламного рынка должны внести свою лепту в формировании, по сути, национального маркетинга.





# Побеждает команда

