

DIGITAL TRENDS 2023

ENTER





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



+

НАЧАЛО СВО УСИЛИЛО ОТЛИЧИЯ
ТРЕНДОВ В МИРЕ И РОССИИ ПОД
ВЛИЯНИЕМ УХОДА И ЛОКАЛИЗАЦИИ
КОМПАНИЙ
ТРЕНДСЕТТЕРЫ В РОССИИ В 2023 —
КРУПНЕЙШИЕ РОССИЙСКИЕ
КОМПАНИИ ИЗ РАЗНЫХ СФЕР

+

+

ДАЛЕЕ ПОДРОБНЕЕ



+

+





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



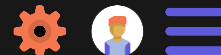
CONSUMER



01.

GAMING





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



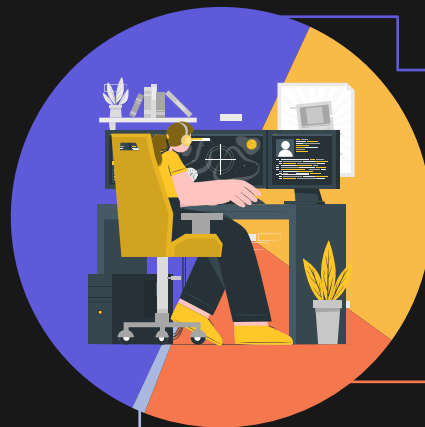
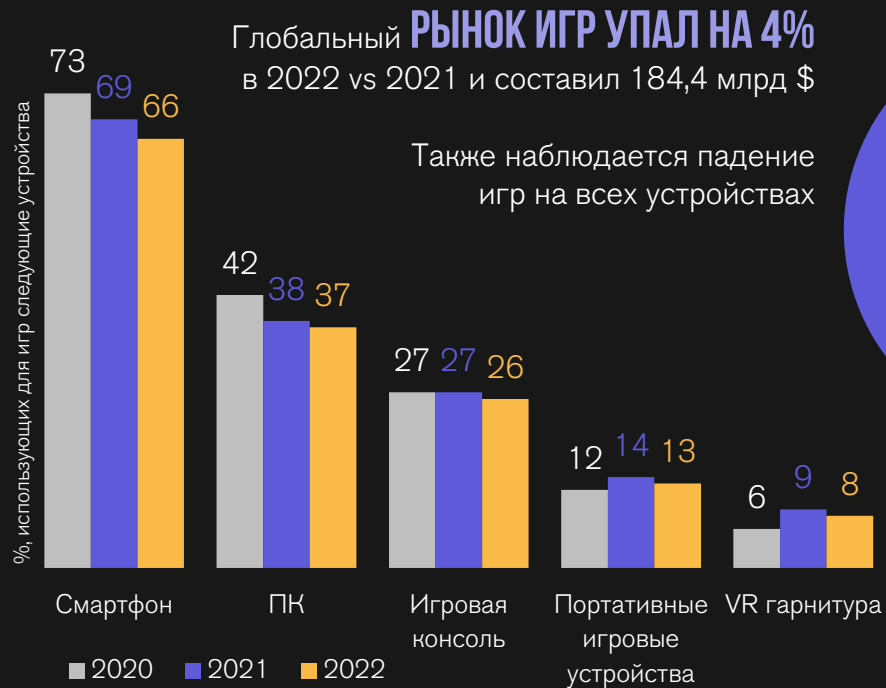
VIDEO



CONSUMER



СПАД ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ИГР



Мобильные игры
92,2 млрд \$
-6,4% YoY

Консольные игры
51,8 млрд \$
-4,2% YoY

PC игры
38,2 млрд \$
+1,8% YoY

Браузерные игры
2,3 млрд \$
-16,7% YoY





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



ГЕЙМИНГ В РОССИИ

60%

+ Россиян играют в видеоигры — регулярно или эпизодически

X3

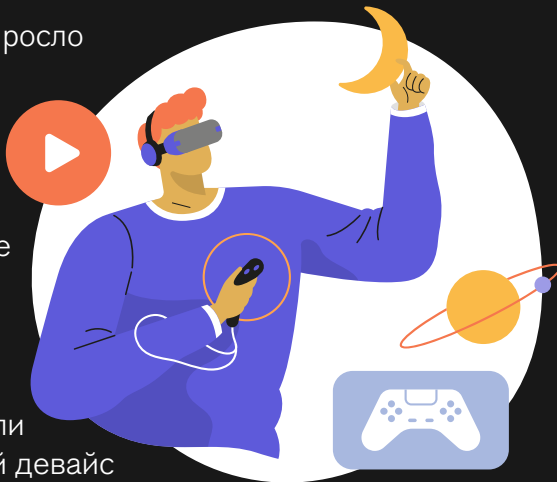
По сравнению с 2018 годом выросло число играющих

3—5 ЧАСОВ

в неделю в среднем российские игроки тратят на видеоигры

74%

Геймеров выбирают телефон или планшет, это самый популярный девайс



22%

Россиян за последний месяц совершали покупки в видеоиграх

>383 МЛРД РУБЛЕЙ

Годовые траты россиян на покупки видеоигр,

17%

Россиян хорошо знают, что такое киберспорт
БОЛЕЕ ЧЕМ В 5 РАЗ сократилась доля тех, кто совсем не знаком с этим понятием, vs 2018 год

44%

Россиян относят киберспорт к интеллектуальным видам спорта





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



КИБЕРСПОРТ В РОССИИ ВЫЗОВЫ ОТ 2022 ГОДА



+

ОТМЕНА

+

Региональных / локальных турниров

УХОД

Части зарубежных спонсоров от российских команд

+

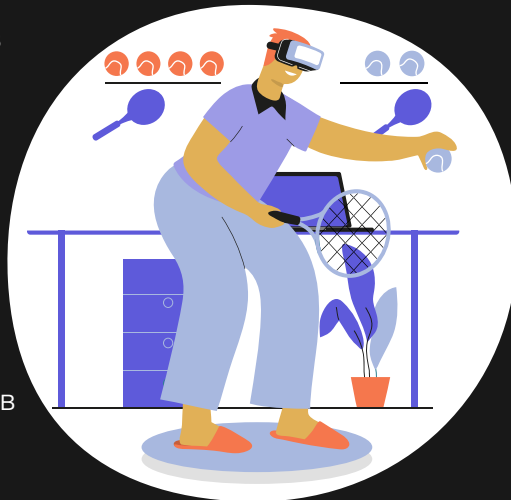
ЗАТРУДНЕНИЕ

Для российских студий в освещении международных турниров

ПЕРЕЕЗД И

НЕЙТРАЛЬНЫЙ ФЛАГ

Вынужденная мера для российских команд



+

ОСТАЛИСЬ

Спонсоры Кripto и беттинг, локальные и из стран БРИКС

+

РАЗВИТИЕ

Локальных экосистем и сервисов, например, VK play

КОМАНДЫ

Продолжают выступления и одерживают победы

КОМЬЮНИТИ

Продолжает поддерживать команды и продолжает смотреть их выступления

+

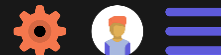




+

КЕЙСЫ

+



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER

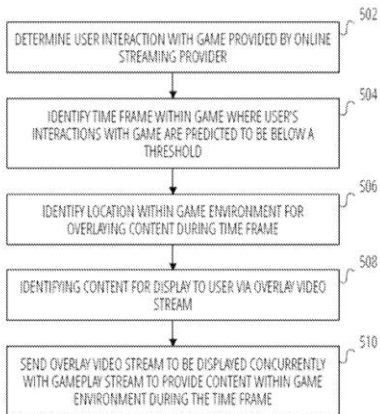


+

+

MICROSOFT

патентует способ показа персонализированной рекламы во время игры



MTC И KION

Размещение в мобильных играх



BURGER KING И ACTIVISION

Создали РК для продвижения новой игры Modern Warfare II



TESLA

Открыли доступ к бета-версии Steam с тыс. игр на бортовом ПК





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO

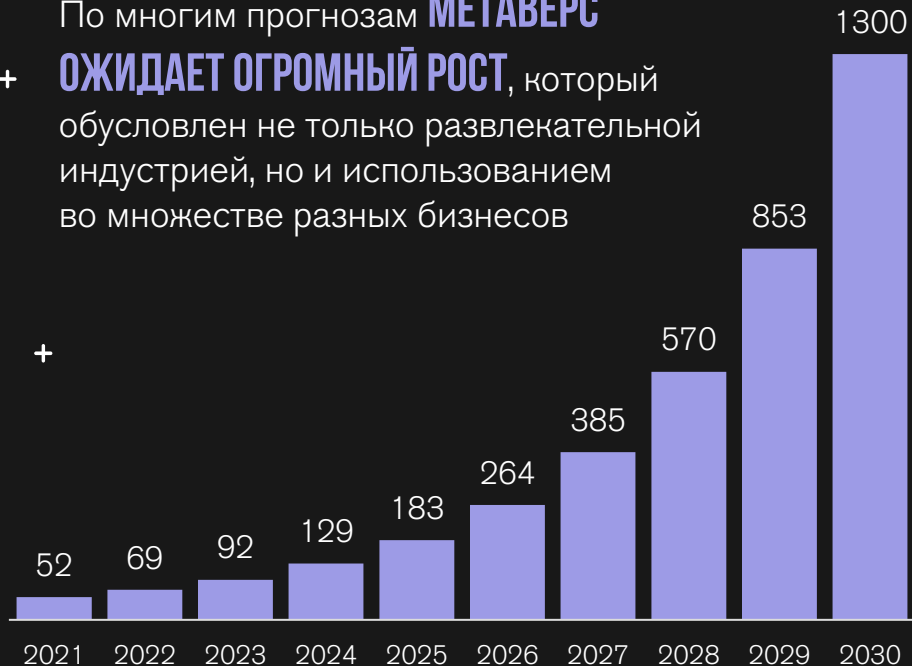


CONSUMER



МЕТАВСЕЛЕННАЯ: И ДА И НЕТ

По многим прогнозам **МЕТАВЕРС**
+ **ОЖИДАЕТ ОГРОМНЫЙ РОСТ**, который обусловлен не только развлекательной индустрией, но и использованием во множестве разных бизнесов

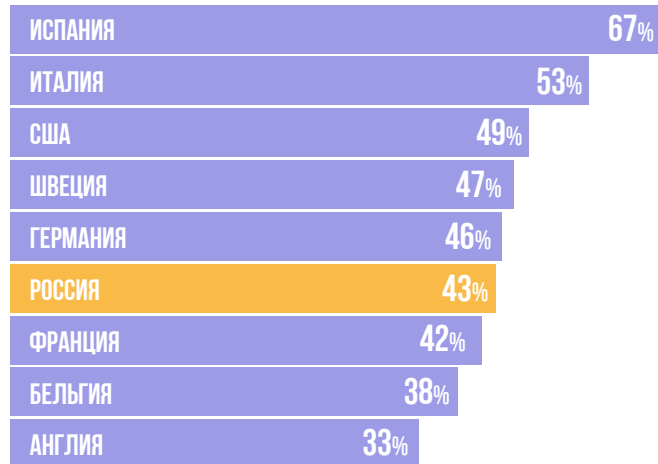


METaverse MARKET SIZE (МЛРД \$)



АУДИТОРИЯ ЗАЯВЛЯЕТ ОБ ИНТЕРЕСЕ

к этому направлению и готова инвестировать в виртуальный продукт



% респондентов, кто готов купить продукт в метаверсе, если он обеспечивает опыт «как в жизни»

+





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



МЕТАВСЕЛЕННАЯ: И ДА И НЕТ

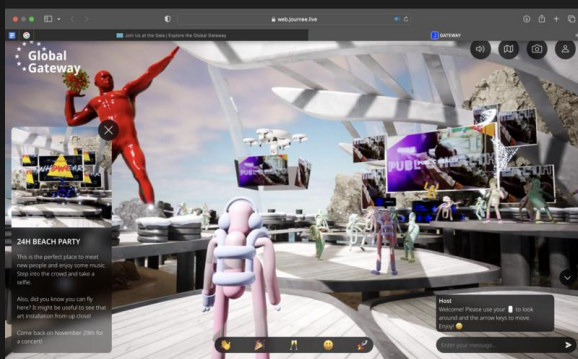
+

НО НАСКОЛЬКО АУДИТОРИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ГОТОВА К МЕТАВЕРСУ?

Вопрос остается открытым.

Так, например, на Metaverse Gala event в сумме пришло менее 300 человек, при инвестициях около 0.4 млн евро

+



КОМПАНИЯ МЕТА* С НАЧАЛА 2022-ГО ПОТЕРЯЛА ПОЧТИ 9,5 МЛРД \$

+

Причина – инвесторы не понимают ее желание строить виртуальный мир и вкладывать в него огромные деньги.

Более того, компания ожидает, что расходы на Reality Labs, департамент, который занимается разработкой технологий метавселенных, значительно возрастут и в 2023.

Потери, скорее всего, тоже.

+





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



МЕТАВСЕЛЕННЫЕ: ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ?



ОДНОЗНАЧНО НЕОБХОДИМО РЕГУЛИРОВАНИЕ

В 2021 аналитики из ABI Research утверждали, что тренд на метаверс полноценно сформируется не раньше 2023. Несмотря на то, что компании уже работают над созданием таких продуктов, их решения нельзя назвать метавселенными в настоящем смысле этого слова.

Помимо технологической незрелости есть и другие вопросы, на которые предстоит найти ответы, чтобы успешно построить виртуальный мир:

ГДЕ ПРЕДЕЛ?

Должны ли метавселенные заменять или всего лишь дополнять существующую реальность? Согласно исследованиям Gartner, к 2026 году 25% людей будут проводить в метавселенной не меньше часа в день.

МОДЕРАЦИЯ

Кто будет заниматься модерацией того, что происходит в метавселенных? Должен ли кто-то отвечать за модерацию контента в метаверсе

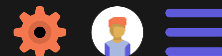
БЕЗОПАСНОСТЬ

Как обеспечить безопасность юзеров в метавселенных? Расширенная реальность не отличается от стандартных сайтов или приложений в контексте угроз и утечек персональных данных. Хакеры все так же могут взломать аккаунт юзера и украсть его цифровой аватар.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТРАСЛИ

Готовы ли регуляторы? Уже сейчас метаверсы привлекают пристальное внимание государственных органов, особенно финансовых. Как контролировать заработок и налоги в метавселенной? А продажу виртуальной земли или других товаров? Существующее законодательство пока не способно дать ответы на эти вопросы.





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



СЕЙЧАС ДЛЯ РЕКЛАМЫ МЕТАВЕРС — ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ ВПИСАТЬСЯ В ТРЕНД

Но пока нет четкого понимания какую утилитарную пользу могут принести такие проекты. Потому бренды не всегда готовы к сложностям, связанным с организацией мероприятий. Первые кейсы в основном носят характер интеграций в контент, тем не менее они появляются

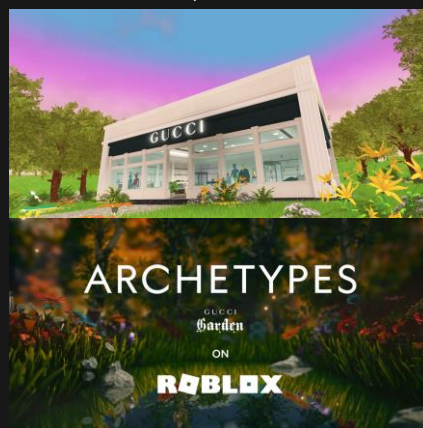
СЕУЛ В МЕТАВЕРСЕ

Пространство для туризма, гос-услуг и игр



ПРОСТРАНСТВО GUCCI

В игре Roblox



P&G

Иммерсивно-виртуальный опыт





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



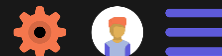
VIDEO



CONSUMER



РАСТУЩИЙ РЫНОК ДЛЯ РЕКЛАМЫ — РОССИЙСКИЕ СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ



СВО серьезно **ИЗМЕНИЛА СТРУКТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВИДЕОИГР**, это также сказалось на работе традиционных каналов их дистрибуции: российские геймеры стали испытывать **ТРУДНОСТИ С ПОКУПКОЙ ИГР** через крупнейшие магазины контента, включая Steam

После того как **TWITCH** (принадлежит Amazon) **ЗАКРЫЛА** для россиян инструменты монетизации контента, российские стримеры, а за ними и аудитория начали искать **НОВЫЕ ПЛОЩАДКИ**. Одной из них стала **TROVO** китайской Tencent.

С марта по август в России увеличились (год к году)

**±30%**трафик на платформы
стриминга видеоигр**±32%**

частота донатов

**±25%**

средний чек донатов

360 руб.

Стриминговая платформа **MTC WASD** отмечает **РОСТ ТРАФИКА** на **120%**, а среднего **ВРЕМЕНИ ПРОСМОТРА** контента — на **11%**, до **68 МИНУТ**.

С момента выхода **VK PLAY LIVE** из бета-тестирования в конце ноября 2022 г. к ней присоединилось более **12 ТЫС. СТРИМЕРОВ**. На площадке уже прошло более **80 ТЫС. СТРИМОВ** длительностью более **60 МИНУТ**.



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



+

+

+

+

+

02.

SOCIAL



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



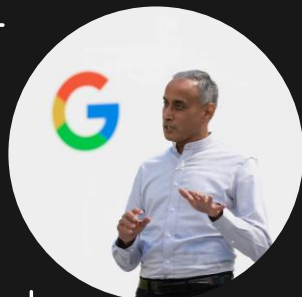
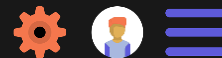
VIDEO



CONSUMER



СОЦСЕТИ СТАНОВЯТСЯ ОТПРАВНОЙ ТОЧКОЙ ПРИ ПОИСКЕ ТОВАРОВ



СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПРАБХАКАР РАГХАВАН

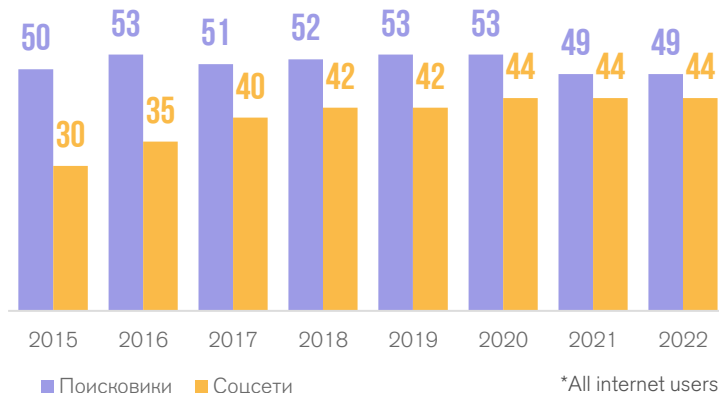
руководитель отдела знаний
и информации Google

«У новых пользователей Интернета нет ожиданий и мышления, к которым мы привыкли. Вопросы, которые они задают, совершенно разные.

По нашим исследованиям, около 40% молодых людей, когда ищут место для обеда, не используют Google Карты или Поиск, они идут в TikTok или Instagram».

ДАННЫЕ GWI ПОДТВЕРЖДАЮТ ДАННУЮ ТЕНДЕНЦИЮ

% ответивших, которые используют следующие платформы при поиске доп. информации о бренде или продукте





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ АДАПТИРУЮТСЯ ПОД НУЖДЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ



1. INSTAGRAM* ТЕСТИРУЕТ МЕТКИ СООБЩЕНИЙ ДЛЯ БИЗНЕС-АККАУНТОВ
И ЗАПУСТИЛ ФУНКЦИЮ ПОИСКА ПО КАРТЕ

2. WHATSAPP ОБЪЯВИЛИ О НОВОЙ ФУНКЦИИ - BUSINESS FINDER. КОТОРАЯ
ПОЗВОЛЯЕТ ИСКАТЬ В WHATSAPP КОМПАНИИ, ГДЕ СРАЗУ МОЖНО
СВЯЗАТЬСЯ, ПРИОБРЕСТИ ТОВАРЫ/УСЛУГИ И ОПЛАТИТЬ ИХ

*Принадлежит Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



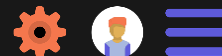
VIDEO



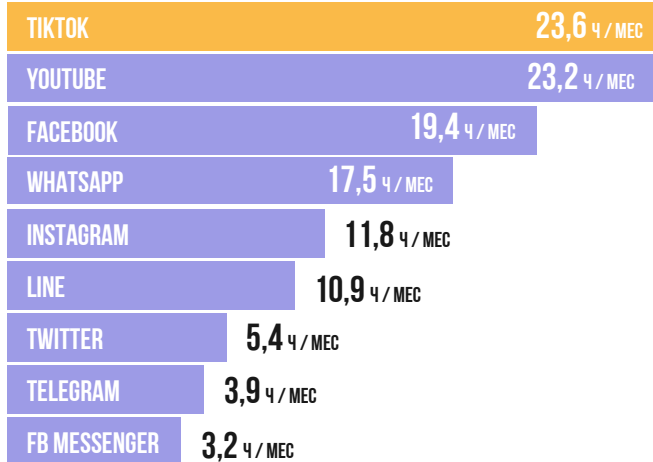
CONSUMER



ВЕРТИКАЛЬНОЕ ВИДЕО — ТРЕНД, КОТОРЫЙ ОСТАНЕТСЯ С НАМИ В 2023 ГОДУ



ПРОВЕДЕННОЕ ВРЕМЯ В СОЦСЕТЯХ



% среднее время в месяц, которое глобальные пользователи тратили на использование приложения

Время, которое пользователь тратит на TikTok, возросло, причем средние значения за Q1 2022 был выше на 20%, чем в целом за 2021 год

ВРЕМЯ НА РАЗНЫЕ МЕДИА В ДЕНЬ





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



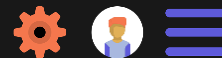
VIDEO



CONSUMER



ПОИСК ВДОХНОВЕНИЯ В СОЦСЕТЯХ — ЕЩЕ ОДИН РАСТУЩИЙ ТРЕНД



Pinterest берет на себя роль визуального медиа. Люди приходят за вдохновением, лайфхаками, уникальным контентом

X21

Выросли визиты на сайт в России
Дек 2022 vs Дек 2021

+40%

Выросло общее время в App
Android в России
Дек 2022 vs Дек 2021





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



+

+



+

+



ТАКИМ ОБРАЗОМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ
ТЕНДЕНЦИИ ПРЕДПОЛАГАЮТ, ЧТО **КАЖДАЯ**
ИЗ СОЦСЕТЕЙ ТЕПЕРЬ ЗАНИМАЕТ СОВЕРШЕННО
РАЗНЫЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ⁺
ПРОСТРАНСТВА В ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ

НО КАК БЫТЬ, ЕСЛИ ЧАСТЬ ПРИВЫЧНЫХ
И ЛЮБИМЫХ СОЦСЕТЕЙ ЗАБЛОКИРОВАНА,
ИЛИ ДЛЯ ВХОДА НЕОБХОДИМО ВКЛЮЧИТЬ VPN? 



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



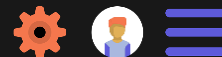
VIDEO



CONSUMER

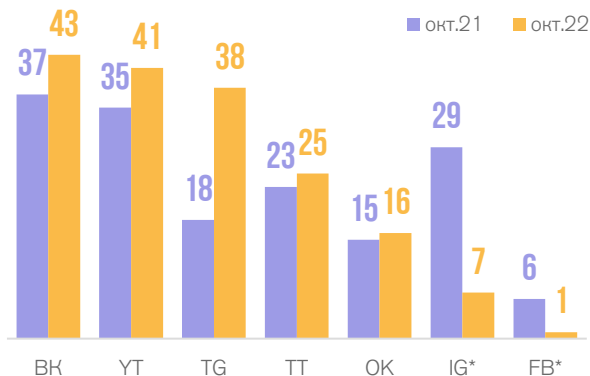


ПОЛЬЗОВАТЕЛИ МИГРИРУЮТ В ЛОКАЛЬНЫЕ СОЦСЕТИ И ПЕРЕСМАТРИВАЮТ СВОИ ИНТЕРЕСЫ

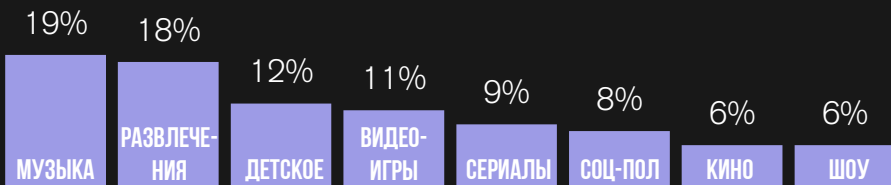
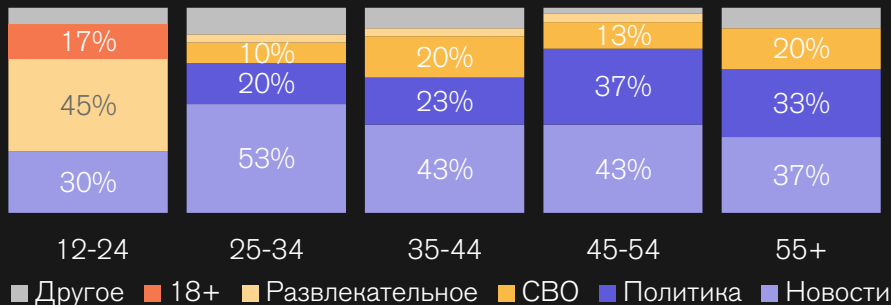


АУДИТОРИЯ СОЦСЕТЕЙ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЯЕТСЯ

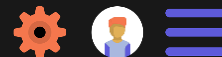
Вся Россия, население 12+, Desktop&Mobile, среднесуточный охват, % населения



ЖАНРЫ TELEGRAM-КАНАЛОВ



КАКОЙ КОНТЕНТ СМОТРЯТ НА YOUTUBE



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ РОССИИ: АВТОРЫ И КОНТЕНТ

ТОЛЬКО TELEGRAM И VK СМОГЛИ ПРОДЕМОНСТРИРОВАТЬ РОСТ ПО СРАВНЕНИЮ С 2021 ГОДОМ



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



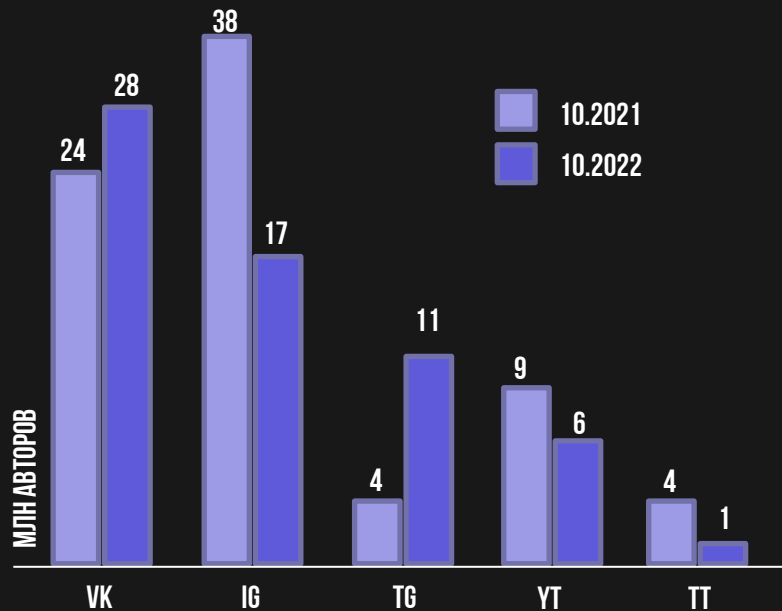
VIDEO



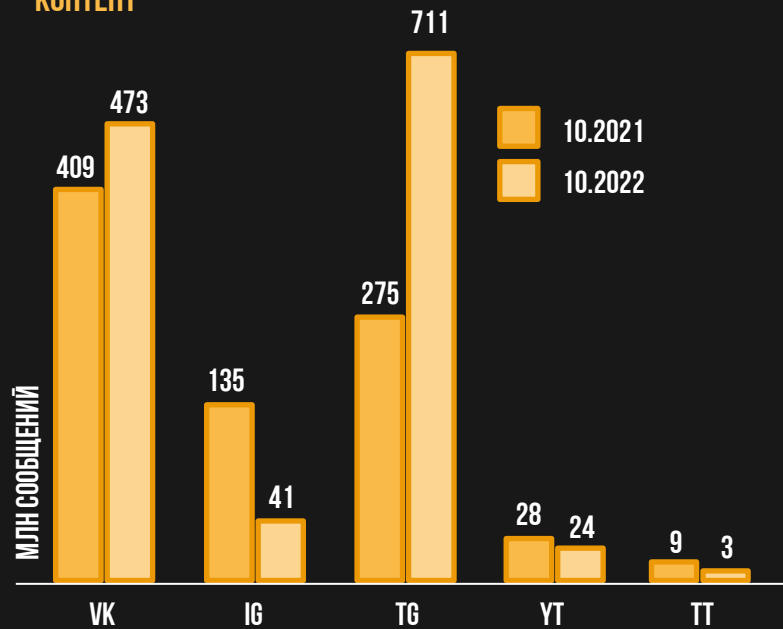
CONSUMER



АВТОРЫ



КОНТЕНТ





БЛОГЕРЫ: ИТОГИ 2022



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



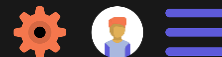
РЫНОК ИНФЛЮЕНСЕРОВ В РОССИИ СОКРАТИЛСЯ
ПО РАЗНЫМ ОЦЕНКАМ ОН УМЕНЬШИЛСЯ
НА 20%

ТАКЖЕ ПРОИСХОДИТ РОСТ РАСЦЕНОК
У СЕЛЕБРИТИ И МАКРОБЛОГЕРОВ РОСТ ЦЕН
НА РЕКЛАМУ СОСТАВИЛ 10—20%, У СРЕДНИХ
И МИКРОБЛОГЕРОВ — ПОРЯДКА 10%
ОЖИДАЕТСЯ РОСТ ЦЕН В 2023 ИЗ-ЗА
ВСТУПИВШЕГО В СИЛУ ЗАКОНА О ЕРИР

ОХВАТЫ В IG* ТАКЖЕ СОКРАТИЛИСЬ
ПАДЕНИЕ ОХВАТОВ ПОСТОВ И STORIES УПАЛО
~50% И ОТ 35% ДО 45% СООТВЕТСТВЕННО

ВСЕ БОЛЬШЕ БЛОГЕРОВ СТАНОВЯТСЯ
АМБАССАДОРАМИ РОССИЙСКИХ СОЦ. СЕТЕЙ.
VK АКТИВНО РАЗВИВАЕТСЯ НОВЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ, РАСШИРЯЕТСЯ
ФУНКЦИОНАЛ





SHOPPING КАК НОВЫЙ SOCIAL



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



В РОССИИ ТАКЖЕ РАЗВИВАЕТСЯ ТРЕНД - SHOPPING В СОЦСЕТЯХ

29% россиян совершают покупки в соцсетях, из них:

- 46% приобретали что-то в VK за последний год
- 28% в Instagram*
- 10% в Одноклассниках
- 8% в TikTok

ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ

VK запустила продвижение лид-форм

VK запустила центр тестирования технологий для продвижения бизнеса.

НО В СВЯЗИ С БЛОКИРОВКОЙ ЧАСТЬЮ СОЦСЕТЕЙ, В РОССИИ БЫСТРЕЕ СТАЛ РАЗВИВАТЬСЯ ТРЕНД — SHOPPING КАК НОВЫЙ SOCIAL

Потребитель все чаще заходит на маркетплейсы в качестве терапии (вместо соцсетей), тем самым маркетплейсы развивают форматы которые позволят потребителю задержаться на платформе и почувствовать себя как в соцсетях, найти вдохновение.

ТАКИМ ОБРАЗОМ ЕСОМ ИГРОКИ ПЕРЕКЛЮЧАЮТ АУДИТОРИЮ СОЦСЕТЕЙ НА ЭТАПЕ «ВДОХНОВЕНИЕ НА ПОКУПКУ»:

- «ЯНДЕКС МАРКЕТ» представил **«ШОТЫ»** — короткие видео с обзорами товаров, которые можно сразу купить
- АВИТО запустил аналог TikTok - **«ВИДЕОЛЕНТА»**



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



+

+

+

+

+

03. ECOM



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



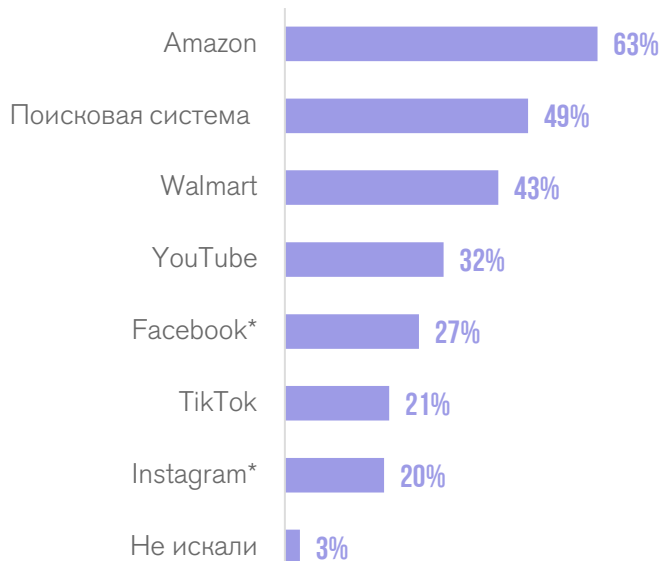
CONSUMER



ПОИСК ТОВАРОВ ВСЁ ЧАЩЕ НАЧИНАЕТСЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ



В МИРЕ: ГДЕ НАЧИНАЮТ ПОИСК ВО ВРЕМЯ ОНЛАЙН-ШОППИНГА?

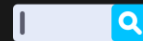


В РОССИИ: В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАПРОСОВ FMCG-КАТЕГОРИЙ НА ДЕСКТОПЕ



МАРКЕТПЛЕЙСЫ

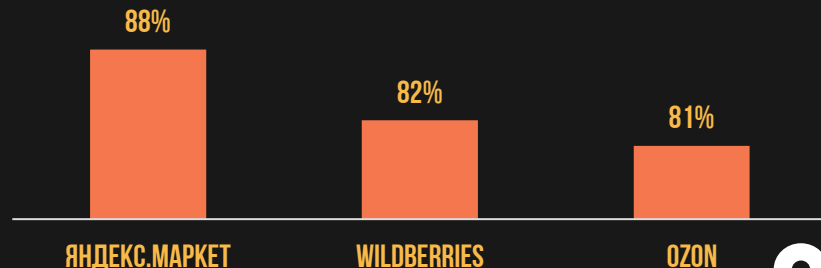
~ 40%-50%



ПОИСКОВИКИ

~30%

НАСКОЛЬКО ХОРОШО КРУПНЕЙШИЕ РОССИЙСКИЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ СПРАВЛЯЮТСЯ С ЗАДАЧЕЙ ПОИСКА НУЖНОГО ТОВАРА





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



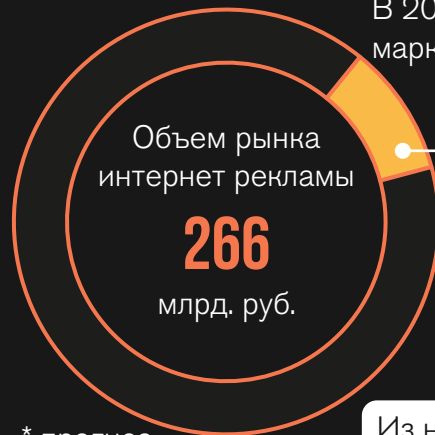
ДОХОДЫ ОТ РИТЕЙЛ МЕДИА УЖЕ ЗАНИМАЮТ ЗНАЧИМУЮ ДОЛЮ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ



В МИРЕ: ДОХОДЫ ОТ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ, млн.



В РОССИИ:



* прогноз

В 2022* году суммарно
маркетплейсы заняли

10%

За январь – сентябрь
2022 маркетплейсы
заработали на рекламе
около **23,7** млрд. руб.

Из них:

OZON

15,1 млрд. руб.

Яндекс  Маркет

1,6 млрд. руб.

ДРУГИЕ

7 млрд. руб.



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



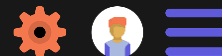
VIDEO



CONSUMER



МАРКЕТПЛЕЙСЫ СОЗДАЮТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И СБЛИЖАЮТ БРЕНДЫ С КЛИЕНТАМИ



В современных российских реалиях компании **НЕ МОГУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДОСТУПНЫЙ РАНЕЕ ГЛОБАЛЬНЫЙ ИНВЕНТАРЬ**



Блокировка соцсетей сокращает **ВОЗМОЖНОСТИ БЛИЗКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ**



СОЗДАНИЕ СООБЩЕСТВ ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ. Комьюнити позволят маркетплейсам возвращать покупателей на площадки снова и снова, если они будут удовлетворены опытом покупок.

Примеры:

У **AliExpress** есть бесплатная опция прямых эфиров. Этот формат позволяет вовлечь покупателей и продемонстрировать им «живую» преимущества товара.

У **WILDBERRIES** есть платформа WB Guru. Гуру — проект для удобной жизни. Много полезной информации, обзоры на товары Wildberries, блоги пользователей.



СОТРУДНИЧЕСТВО. Предприятия переосмысливают свои парадигмы в отношении создания бренда и поклонников, превращая конкурентов в партнеров.

Примеры:

OZON разрешил вести рекламу на внешние сайты (не на маркетплейсы конкурентов, а на сайты самих брендов или производителей). Воспользоваться этой услугой могут даже те компании, которые не предлагают своих товаров или услуг на площадке.



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



ВАЖНОСТЬ РАЗНООБРАЗИЯ СПОСОБОВ ОПЛАТЫ ПОКУПОК РАСТЁТ



В МИРЕ:

В РОССИИ:



ОПЛАТА С ПОМОЩЬЮ QR-КОДОВ

Сканирование QR-кодов увеличится более чем на **19%** до **99,5M** в 2025 году с **83,4M** в 2022 году.

59% АМЕРИКАНЦЕВ считают, что QR-коды станут постоянной частью использования их смартфонов в будущем.

59% АРГЕНТИНЦЕВ и **34% ЛАТИНОАМЕРИКАНЦЕВ** использовали QR-коды,

Доля c2b-платежей через СБП на российском рынке **УДВОИЛАСЬ**, составила **10%** от всех карточных операций

В 2022 году клиенты **МКБ** на **63%** активнее, чем в 2021 году проводили оплату по QR-коду.

В Q4 2022 в **ВТБ** показатель оплат по QR-коду вырос на **65%**, а их общий объем - на **43%** по сравнению с Q3.



ОПЛАТА BUY NOW PAY LATER

25% покупателей пользовались BNPL для совершения покупок.

21% потребителей в **США** используют или хотят использовать счет BNPL, в **СИНГАПУРЕ** – **28%**.

В 2022 году общий оборот в сегменте BNPL в России достиг **НЕСКОЛЬКИХ ДЕСЯТКОВ МЛРД. РУБ.** В сравнении с 2021 годом рассрочка показала **ДЕСЯТИКРАТНЫЙ РОСТ.**

Подобные сервисы есть у **ТИНЬКОФФ, СБЕРА, АЛЬФА-БАНКА, ЯНДЕКСА, ЦЕНТРА ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ** и **OZON.**

К январю 2023 года **ЦБ** уже заинтересовался BNPL-продуктами, поскольку они выступают аналогом банковского кредитования.



ПОКУПКИ И ДРУГИЕ АКТИВНОСТИ В СУПЕРПРИЛОЖЕНИИ

23% потребителей недавно использовали приложение для заказа еды.

77% потребителей планируют делать больше онлайн-покупок, используя приложение.

Потребители также предпочитают иметь **ЕДИНОЕ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ**, в котором можно осуществлять все покупки, заказы, платежи и банковские операции.

Отечественные экосистемы отмечают **ПРИТОК ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ** и **РОСТ АКТИВНОСТИ** в своих приложениях.

В Q3 2022 MAU в сервисе **«ЯНДЕКС GO»** – **36,5 МЛН. ЧЕЛОВЕК, +14%** vs. Q3 2021.

В марте 2022 ежедневное количество активных пользователей суперприложения **ТИНЬКОФФ** выросло на **15%** vs. Февраль.

Число пользователей мобильного приложения **СБЕРА** почти достигло **75 МИЛЛИОНОВ.**



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



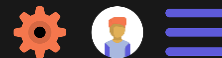
04.

AUDIO





РОСТ РЫНКА АУДИОРЕКЛАМЫ В 2022 И 2023 ГОДАХ КАК В РОССИИ ТАК И В МИРЕ



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER

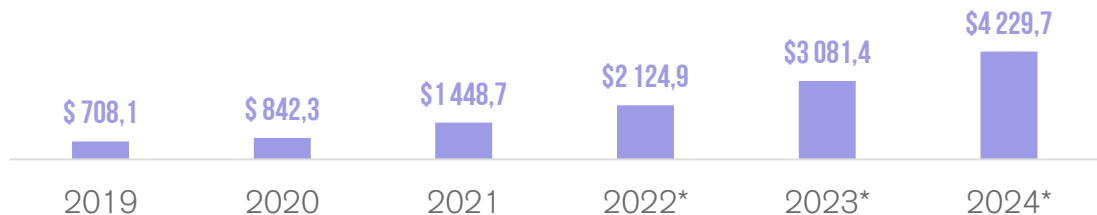


ДОЛЯ СЛУШАТЕЛЕЙ ПОДКАСТОВ

ТОП-5 СТРАН

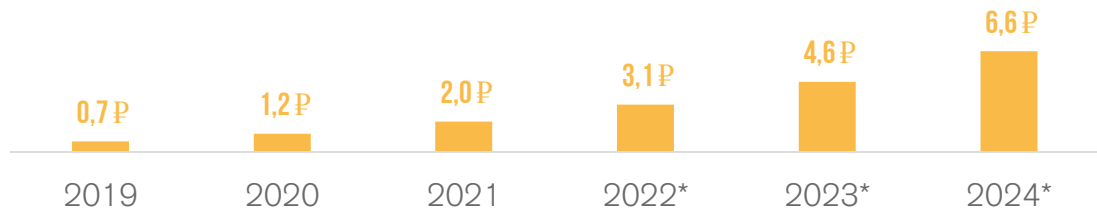
	США	40%
	ШВЕЦИЯ	34,6%
	НОРВЕГИЯ	34,2%
	АВСТРАЛИЯ	33,2%
	КАНАДА	32,8%
	РОССИЯ	10%

РЫНОК АУДИО-РЕКЛАМЫ, МИР, МЛН.



* прогноз

РЫНОК АУДИО-РЕКЛАМЫ, РОССИЯ, МЛРД.





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



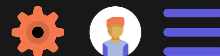
VIDEO



CONSUMER



РЕКЛАМА В ПОДКАСТАХ ВЫСОКО ЗАМЕТНА И УВЕЛИЧИВАЕТ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА



+

В 2022 **82%** МАРКЕТОЛОГОВ

планируют продолжить

инвестировать **ТУ ЖЕ СУММУ**

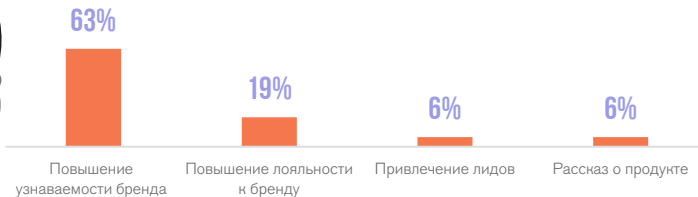
в подкасты и другой аудио контент

+ или **УВЕЛИЧИТЬ** ее

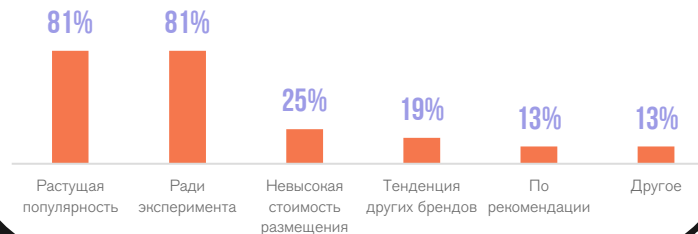
ЗАМЕТНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ



КАКИЕ ЗАДАЧИ ДОЛЖЕН РЕШИТЬ ПОДКАСТ?



ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ БРЕНДЫ РЕКЛАМИРУЮТСЯ В ПОДКАСТАХ?





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



ПОРТРЕТ СЛУШАТЕЛЕЙ СХОЖ С НЕБОЛЬШИМ ПЕРЕВЕСОМ ЖЕНЩИН В РОССИИ И МУЖЧИН В МИРЕ



ПОЛ

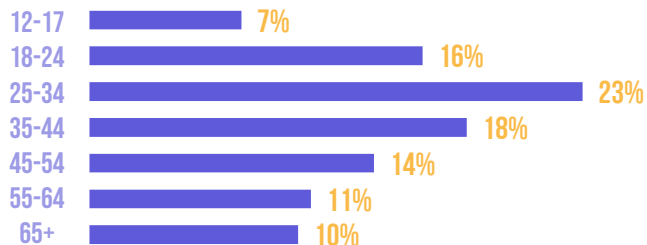


47%



53%

ВОЗРАСТ



ПОЛ

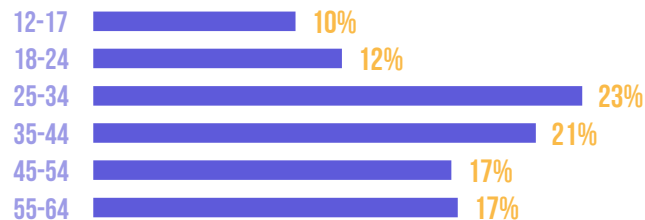


52%



48%

ВОЗРАСТ





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



И В РОССИИ И В МИРЕ ЕСТЬ ТОП-2 ПОПУЛЯРНЫЕ ПЛОЩАДКИ И ШИРОКО РАСПРОСТРАНЕН ЮМОР



ПОПУЛЯРНЫЕ ЖАНРЫ И ПЛОЩАДКИ



ЮМОР
22%



НОВОСТИ
21%



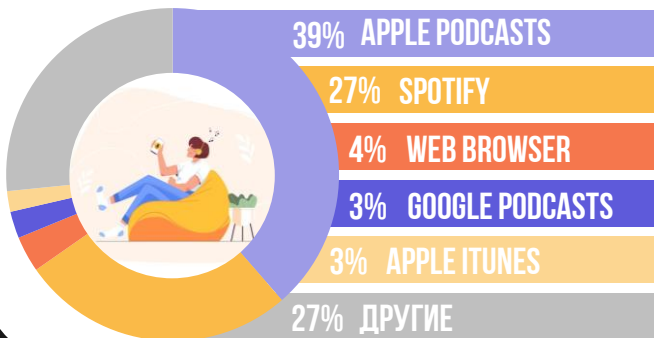
ТРУ-КРАЙМ
18%



СПОРТ
17%



ЗДОРОВЬЕ
17%



ПОПУЛЯРНЫЕ ЖАНРЫ И ПЛОЩАДКИ



ЮМОР
37%



ПСИХОЛОГИЯ
33%



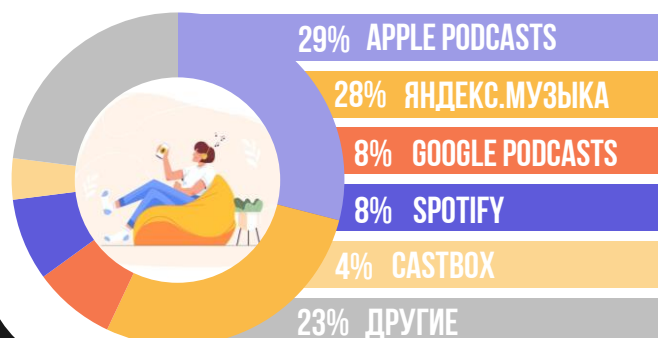
КИНО
26%



НОВОСТИ
21%



ИСТОРИЯ
21%





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



05.

VIDEO





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



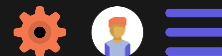
VIDEO



CONSUMER



МИРОВОЙ РЫНОК ОТТ-СЕРВИСОВ ВЫРОС В 2022 ГОДУ И ПРОДОЛЖИТ РОСТ В 2023 +



86% ПЛАНИРУЮТ ОСТАВИТЬ
ИЛИ ДОБАВИТЬ ПОДПИСКИ

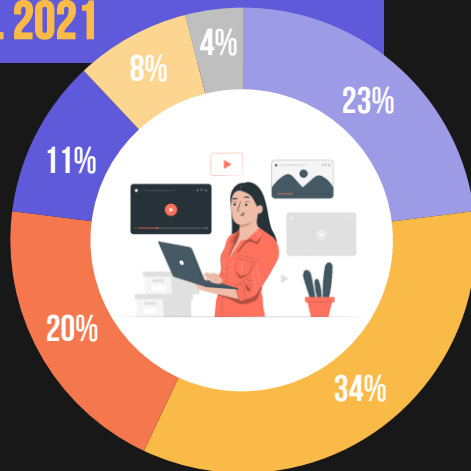
\$233 млрд. в 2022*

— объем рынка онлайн-видеосервисов

+26% vs. 2021

+

- NETFLIX
- YOUTUBE
- HULU
- AMAZON
- DISNEY±
- OTHER



61% ОСТАВЯТ ТЕ ЖЕ
ПОДПИСКИ

25% ДОБАВЯТ НОВЫЕ
ПОДПИСКИ

14% УМЕНЬШАТ КОЛИЧЕСТВО
ПОДПИСОК





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



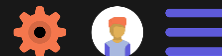
VIDEO



CONSUMER



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОТТ-СЕРВИСОВ СОКРАЩАЕТ РОСТ

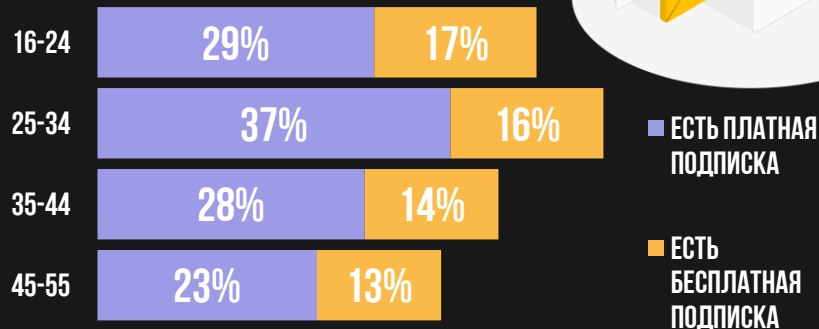


54,9 МЛРД. РУБ. В 2022

– объем рынка онлайн-видеосервисов

+5% vs. 2021

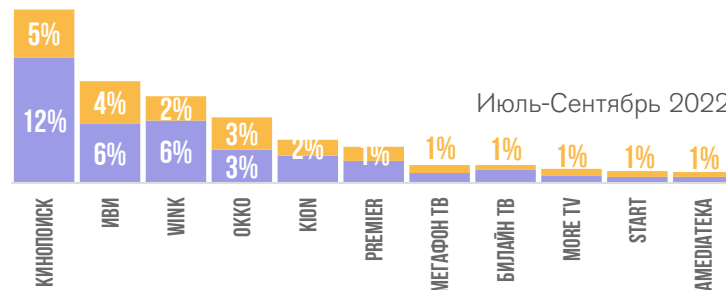
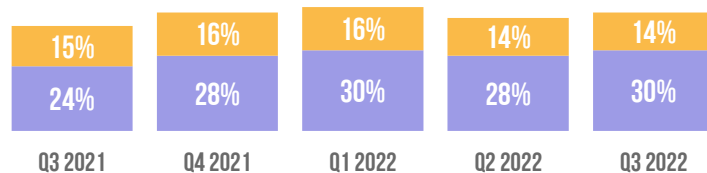
ВОЗРАСТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ С ПОДПИКОЙ



Июль-Сентябрь 2022



НАЛИЧИЕ ТЕКУЩЕЙ ПОДПИСКИ НА ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ



Июль-Сентябрь 2022





РОСТ ПРОИЗВОДСТВА СОБСТВЕННОГО КОНТЕНТА ВЗАМЕН УШЕДШЕМУ ЗАПАДНОМУ



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO

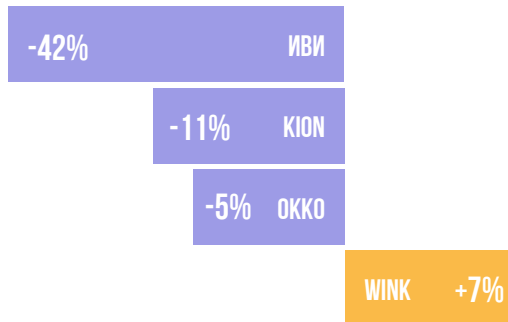


CONSUMER



С начала 2022 года по 1 ноября количество фильмов и сериалов в российских онлайн-кинотеатрах

СОКРАТИЛОСЬ примерно на **6,5%**
— с 31,8 тыс. до 29,7 тыс.



ВИДЕО-СЕРВИСЫ и **ПОЛЬЗОВАТЕЛИ** начали искать альтернативы недоступному контенту:

ORIGINALS

Примеры:

- **Wink** расширил линейку: «The Тёлки», «Русалки», «Стая», «Надвое» и другие.
- Более 50% новых пользователей приходят в **KION** именно на новинки Originals. **KION** выпустил: «Эпидемия-2», «Игра на выживание-2», «Бедный олигарх», «Капельник», «На страже пляжа».
- **Триколор** в конце апреля запустил первый телеканал собственного производства для детей под названием «ТипТоп». А в середине декабря, взамен покинувшего рынок Disney появился семейный телеканал «Солнце».

ЗАМЕНА

Онлайн-кинотеатры попытались заместить западные премьеры южнокорейским, индийским и турецким контентом.

DVD И BLU-RAY ДИСКИ

Продажи дисков в форматах DVD и Blu-ray за период с марта по сентябрь 2022 года увеличились в 2,2 раза относительно прошлого года.



GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



ПРОИЗВОДСТВО СВОЕГО КОНТЕНТА - ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

ТИНЬКОФФ

Интеграции в сериал «Беспринципные» –
продвижение приложения Тинькофф Инвестиции



ЯНДЕКС

Интеграции в сериал «Беспринципные» –
продвижение приложения Яндекс Еда



ЧИСТАЯ ЛИНИЯ

Интеграции в сериал «Конец света»



KFC

Интеграции в сериал «Конец света»



Продвижение услуг для МБ



Продвижение Яндекс Такси





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



+

06.

CONSUMER

+

+

+

+





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ - ОКНО ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БРЕНДОВ

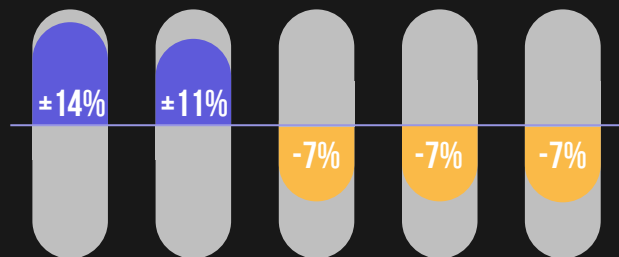


+



+

На фоне **ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕГРУЗКИ** и **ГИПЕРУСТАЛОСТИ**, скопившейся с 2020 года, люди стараются фокусироваться именно на **СЕБЕ** и огородиться от излишнего внешнего влияния



Я меньше пользуюсь соц. медиа, чем раньше

Я чувствую, что соц. медиа вызывают у меня тревожность

Я хочу знать, что происходит в мире

Я изучаю товар перед тем, как купить его

Я ищу экспертные мнения перед тем, как купить дорогие товары

+

+

Люди переключаются с новостного контента на **РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ**, в котором чувствуют **НЕХВАТКУ**.

18-35 особенно **ОСТРО** ощущают сокращение выбора: в среднем в **1.5 РАЗ ЧАЩЕ**, чем 35-55.

45% чувствуют, что **АССОРТИМЕНТ ФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ В ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРАХ СОКРАТИЛСЯ** за последний год.



+

+





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



SUMMARY



- Гейминг в России растет, люди продолжают играть несмотря на все трудности
- В гейминге развиваются локальные экосистемы (VK, MTC)

**НЕСМОТЯ НА ВСЕ СЛОЖНОСТИ
РОССИЙСКОЕ ИГРОВОЕ КОМЬЮНИТИ
ПРОДОЛЖАЕТ РАБОТАТЬ, И ЭТО
ПО-ПРЕЖНЕМУ ХОРОШАЯ
ВОЗМОЖНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ
С РЕЛЕВАНТНОЙ АУДИТОРИЕЙ**



- Потребитель начинает искать информацию о товарах в соцсетях, а не в поисковиках
- Развитие shopping in social
- Кроме того, соцсети теперь занимают разные пространства в жизни людей
- Люди все чаще стали нуждаться в поиске вдохновения

**СТОИТ УЧИТЫВАТЬ ВЫРОСШУЮ
КОНЦЕНТРАЦИЮ РОССИЙСКИХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И АВТОРОВ В VK И TG,
А ТАКЖЕ МЕНЯЮЩИЕСЯ КОНТЕНТНЫЕ
ПРЕДПОЧТЕНИЯ У РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ**



- В России развивается тренд «shopping как новый social»
- Кроме соцсетей, поиск товаров все чаще начинается в e-com
- Развивается ритейл медиа и доходы от рекламы в e-com продолжают расти

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ ОБЛАДАЮТ
УНИКАЛЬНЫМИ ДАННЫМИ И
ФОРМАТАМИ, ПОЗВОЛЯЮЩИМИ
ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С АУДИТОРИЕЙ
НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ВОРОНКИ**





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



SUMMARY



- Рынок аудиорекламы продолжает расти
- Подкасты набирают популярность у рекламодателей за счет заметности

В СИТУАЦИИ СОКРАЩЕНИЯ ИНВЕНТАРЯ АУДИО ФОРМАТ — ХОРОШАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫДЕЛИТЬСЯ И ПРОВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С АУДИТОРИЕЙ, ПОКА РЫНОК ЕЩЕ НЕ ЗАКЛАТТЕРЕН



- Рынок OTT-сервисов стагнирует в России
- В России сократилось количество фильмов и сериалов за 2022 год
- Видео-сервисы начали искать альтернативы недоступному контенту и запускают собственный контент

ПРОИЗВОДСТВО ЛОКАЛЬНОГО КОНТЕНТА У КИНОТЕАТРОВ — ЕЩЕ ОДНА ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, ГДЕ НАТИВНО МОЖНО ВНЕДРИТЬСЯ В КОНТЕНТ И ПОКАЗАТЬ БРЕНД



- Как в мире так и в России наблюдается усталость и информационная перегрузка
- Люди стремятся отгородиться от негатива, и один из способов — развлекательный контент
- В России потребитель ощущает нехватку развлекательного контента

КАК И ВО ВРЕМЯ COVID-19 ПОТРЕБИТЕЛЬ НУЖДАЕТСЯ В ПОДДЕРЖКЕ И В КОНТЕНТЕ, КОТОРЫЙ ИМ ПОЗВОЛИТ ОТВЛЕЧЬСЯ ОТ ПРОБЛЕМ





GAMING



SOCIAL



ECOM



AUDIO



VIDEO



CONSUMER



+

THANKS!

BAWA DIGITAL STRATEGIC TEAM

+

+



+



+

