

Group4Media
Intelligence
Webinars

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШ КАНАЛ
В TELEGRAM



ОБЗОР МЕДИАРЫНКА

8 НОЯБРЯ

С ВАМИ СЕГОДНЯ



**НАТАЛИЯ
БАЛУТА**

Директор департамента
инноваций Group4Media



**ЕЛИЗАВЕТА
СОРОКИНА**

Директор по электронной
коммерции ega



**АННА
БЛИНОВА**

Директор по стратегии
Mediasystem



**АЛЕНА
БЕЗРОДНАЯ**

Руководитель группы
по созданию контентных
решений CONTENT+



**АНДРЕЙ
ТУРЧИН**

Диджитал-директор
Group4Media

ПЕРИОДЫ И ИСТОЧНИКИ

период, по который обновлен прошлый дайджест
 период, по который обновлен этот дайджест

	Полный 2023	Март 2024	Апр 2024	Июнь 2024	Сент 2024
Экономика					
Потребитель					
ТВ-смотрение, топ рекламодатели					
ООН, Диджитал, Есом, топ рекламодатели					
Радио					
E-commerce					
Медиа рынок		2024 - 2025			
Опрос					

Задействованные собственные инструменты
 С начала 2022 мы проводим волновое исследование Group4Media среди респондентов жителей городов России с населением > 100 тыс чел, МЖ, 18-60 лет.
17-ая волна прошла 28 августа – 3 сентября 2024, 700 респондентов.

Future Creatives: инсайты от GenZ

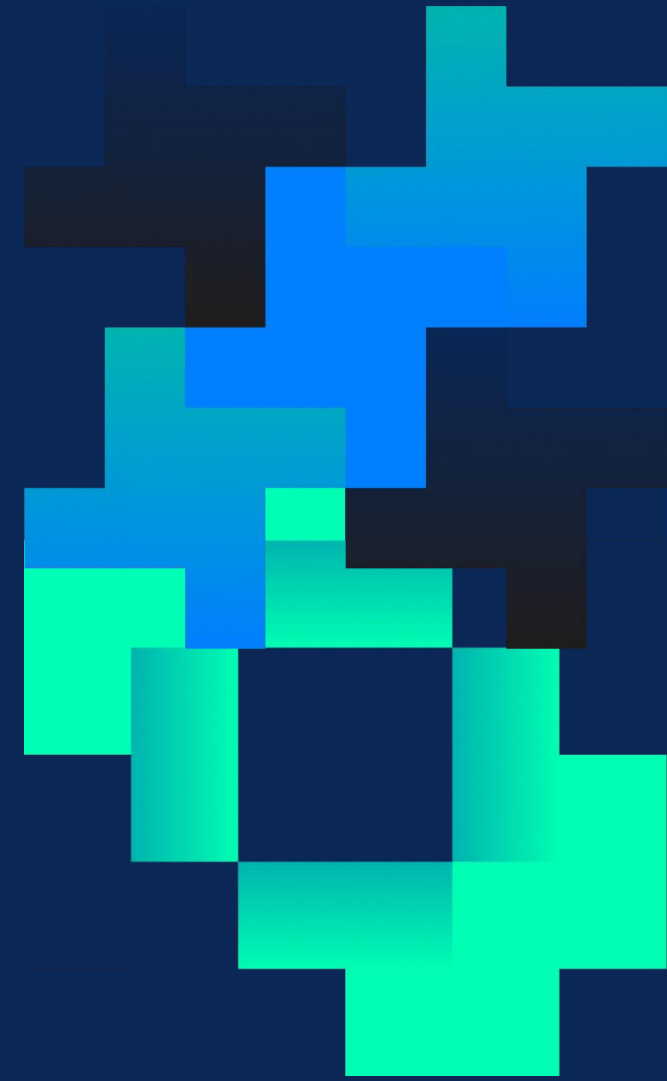
Глобальные данные



Задействованные индустриальные инструменты и источники

ПЛАН ВЕБИНАРА

- 1. ПОТРЕБИТЕЛЬ И ЭКОНОМИКА**
- 2. ОБЗОР МЕДИАРЫНКА: МИР И РОССИЯ**
- 3. ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА**
- 4. ЦИФРОВЫЕ МЕДИА**
 - **ДИДЖИТАЛ**
 - **РИТЕЙЛ-МЕДИА**
 - **ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ**
- 5. НОВЫЙ ГОД**



1. ЭКОНОМИКА И ПОТРЕБИТЕЛЬ

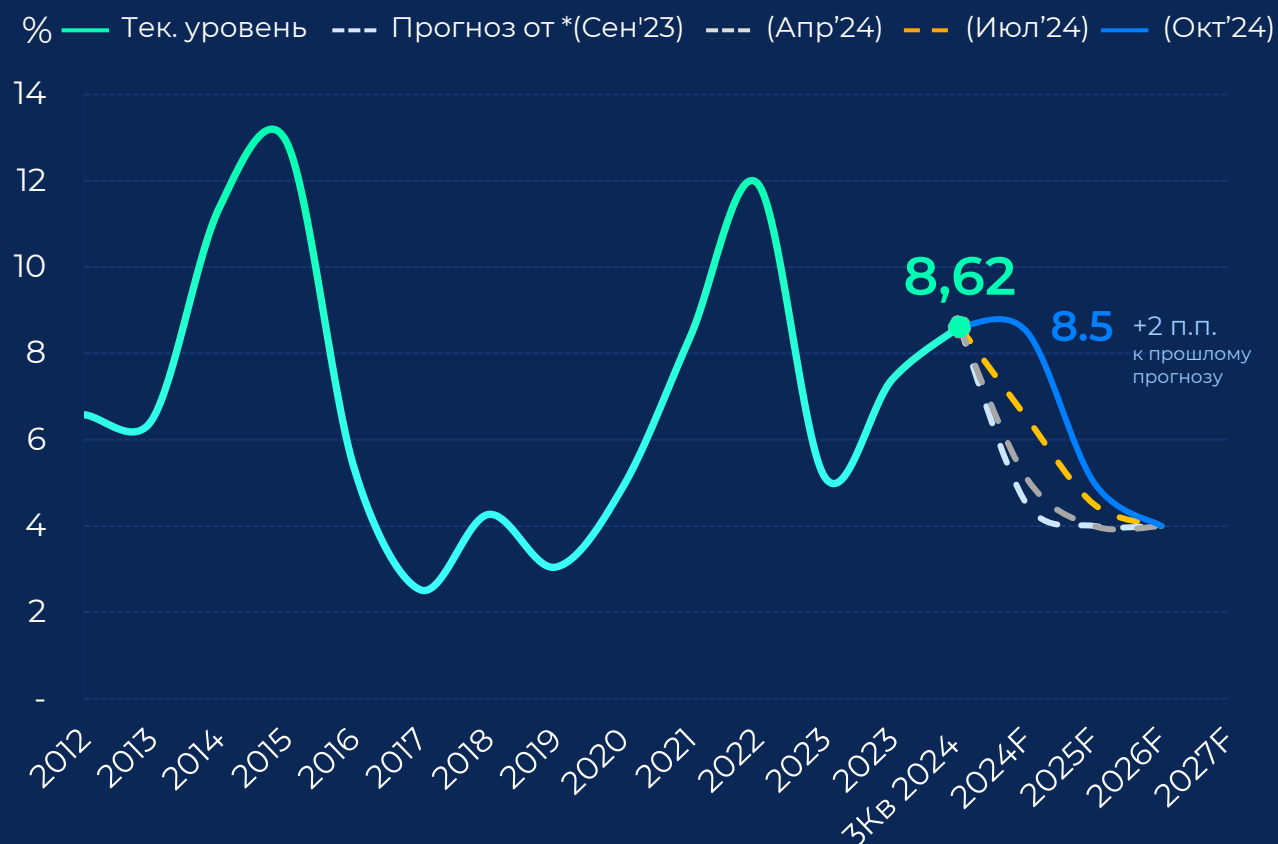


ПО ИТОГАМ ГОДА ЭКОНОМИКА ПОКАЖЕТ ПОЗИТИВНУЮ ДИНАМИКУ, НО РОСТ ВВП ЗАМЕДЛЯЕТСЯ, А ПРОГНОЗИРУЕМАЯ ИНФЛЯЦИЯ РАСТЕТ

Экономические показатели
прогноз, октябрь 2024 г.

Индикаторы % г./г.	'22	'23	1ПГ'24	'24 F*
ВВП	-2.1	+3.6	+4.7	+3.9
Инфляция	11.9	7.4	9.1	8.5
Торговля	-6.7	+6.4	+6.6	+8.6
Доходы	-1.1	+5.4	+8.1	+7.1

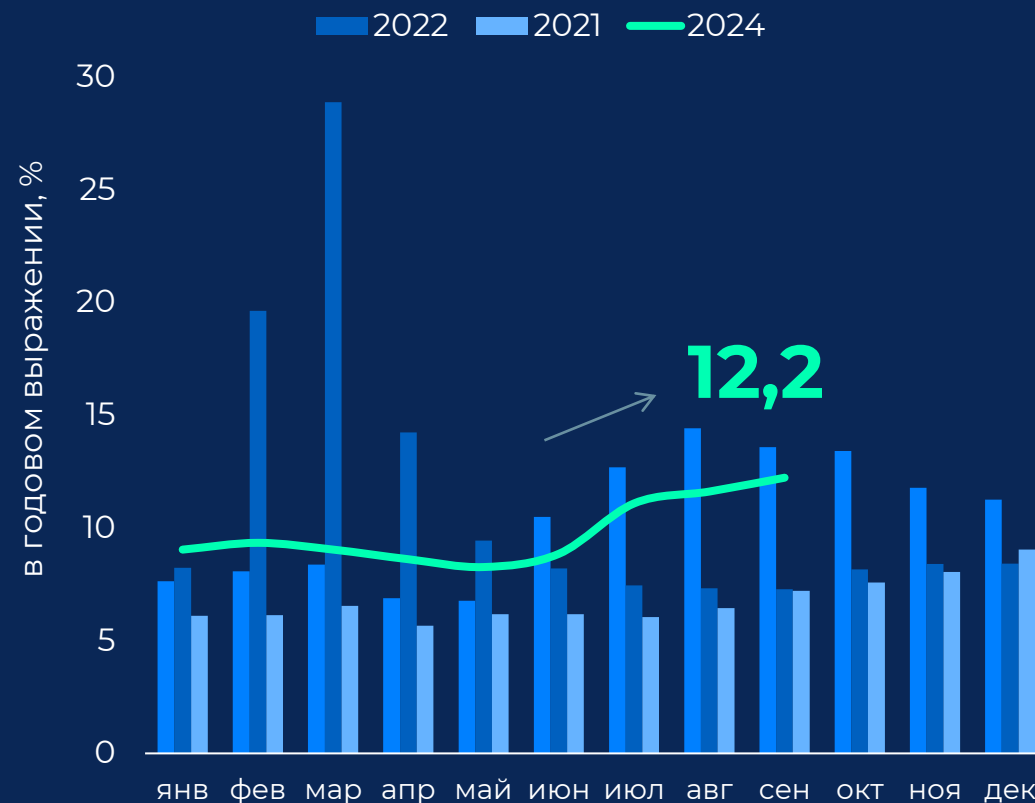
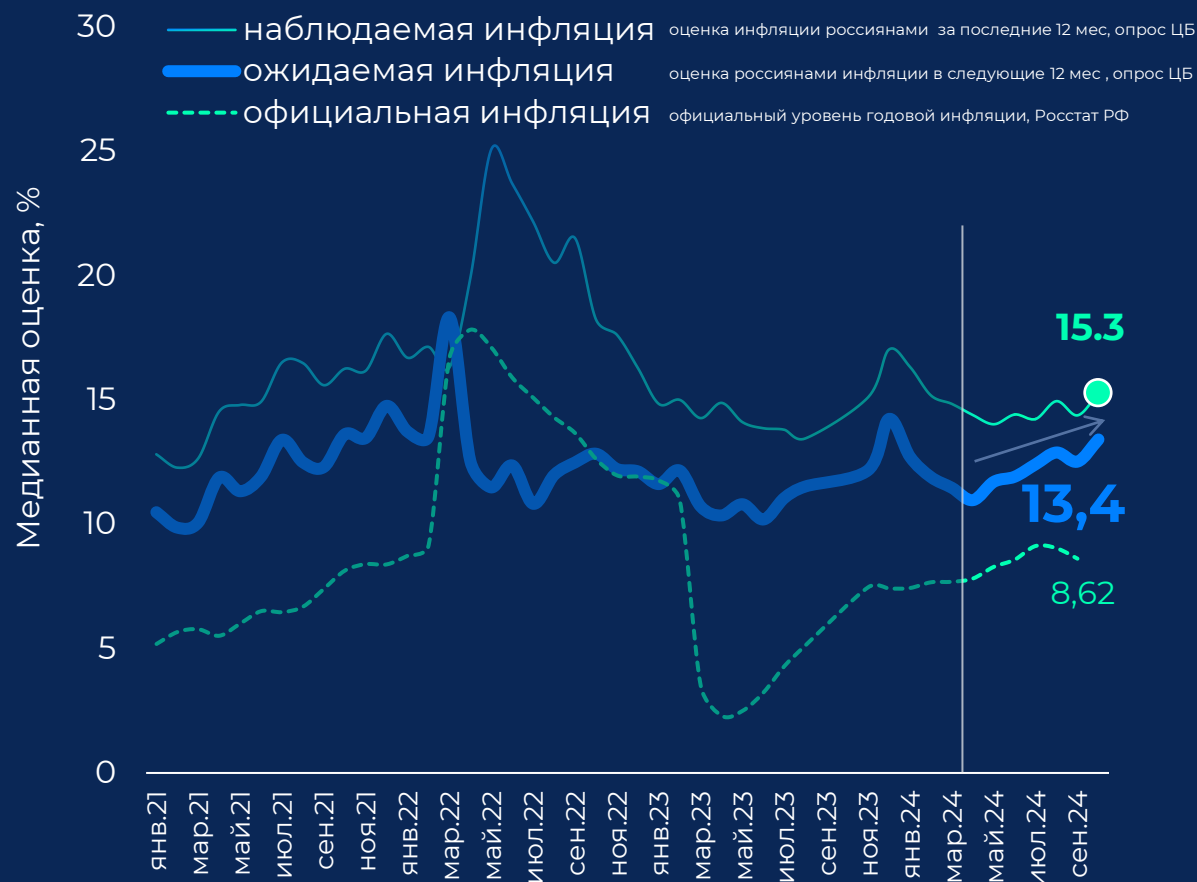
Уровень инфляции
(фактический и прогнозируемый) 2012 - 2025



РОСТ ИНФЛЯЦИИ ОЖИДАЮТ И ПОТРЕБИТЕЛИ, И БИЗНЕС (ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ)

Наблюдаемая, ожидаемая и официальная инфляции (%/ коэффициент)

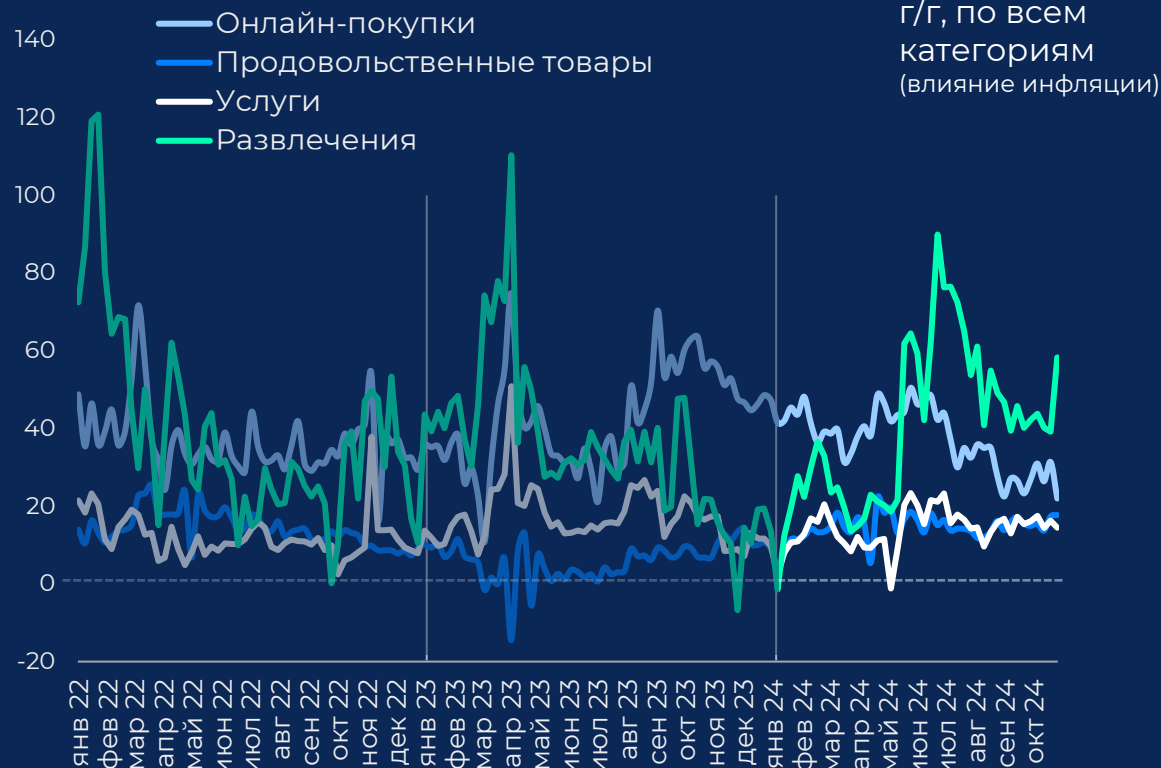
Средний ожидаемый предприятиями розничной торговли темп прироста цен на ближайшие три месяца*



РАСХОДЫ НА ОНЛАЙН-ПОКУПКИ ЗАМЕДЛЯЮТ РОСТ ТРАТЫ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕ И УСЛУГИ РАСТУТ НА УРОВНЕ ИНФЛЯЦИИ

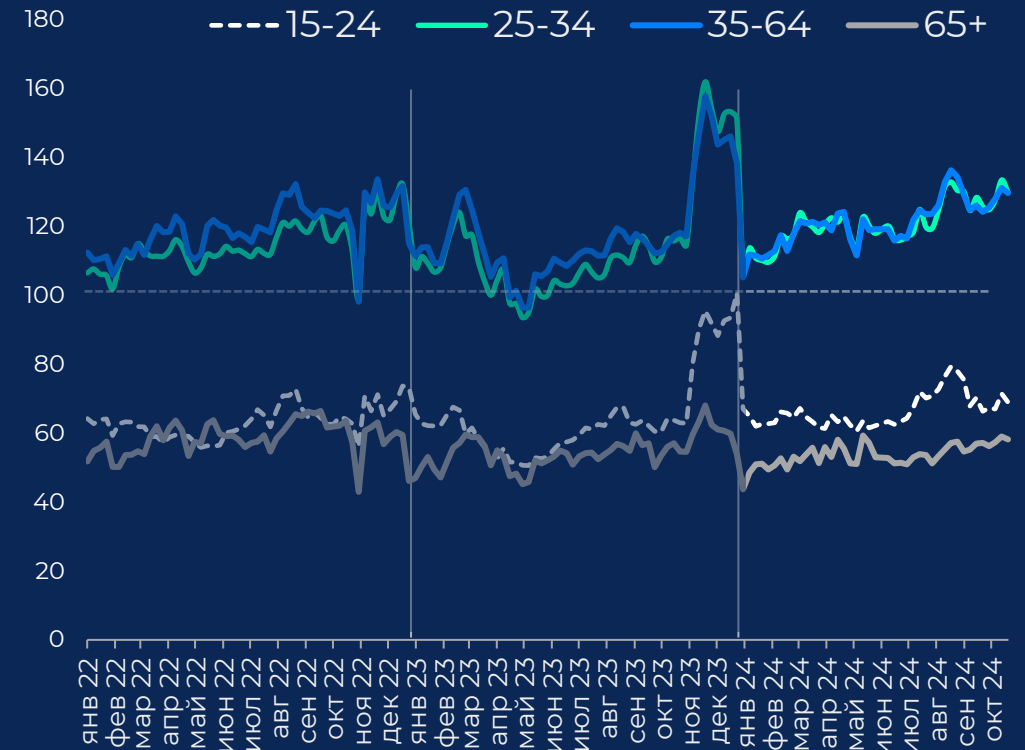
Расходы на развлечения обогнали
онлайн-покупки, но тренд идет на снижение

Недельные изменения г./г.% 2022-2024
(СберИндекс)



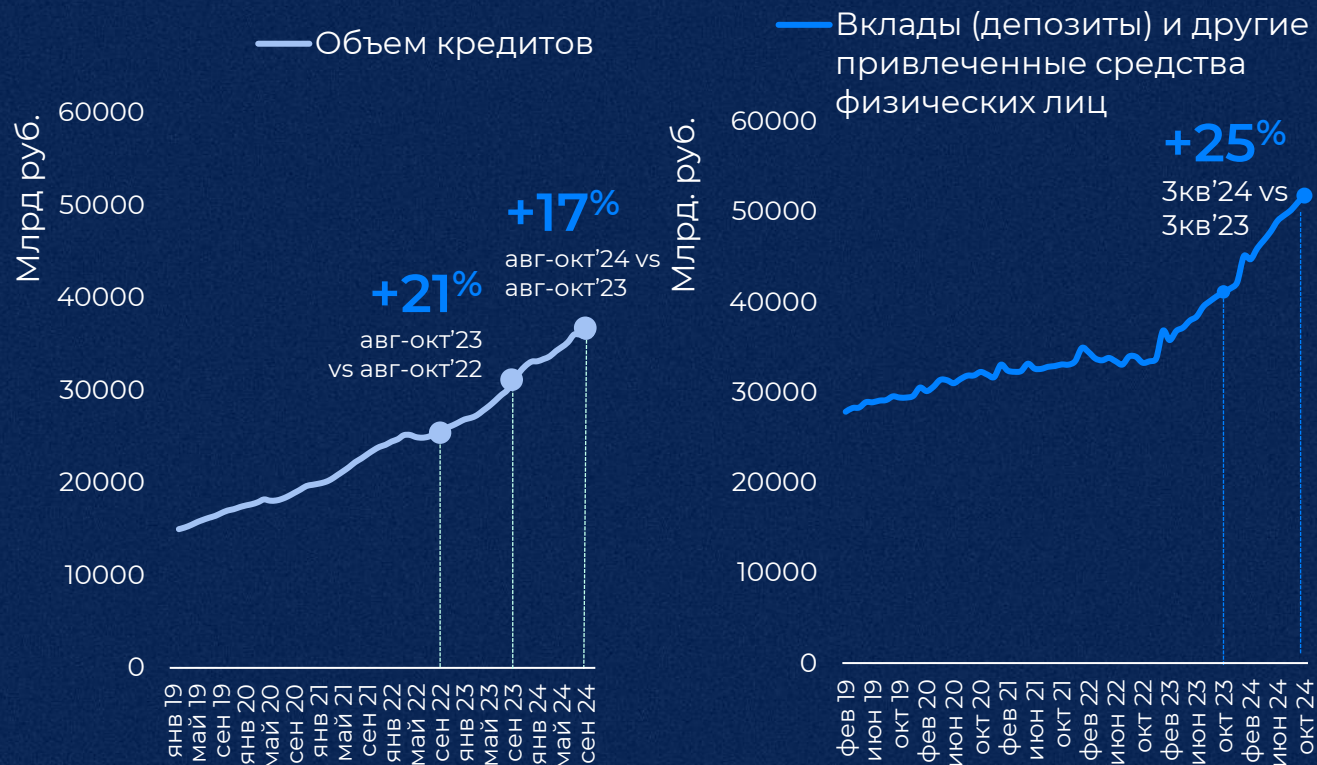
Потребители плавно увеличивают свою
активность в соответствии с сезоном

Индекс потребительской активности по категориям
товаров(все) в разрезе возрастов, база – авг. 2024



РОСТ КЛЮЧЕВОЙ СТАВКИ СОПРОВОЖДАЕТСЯ ЗАМЕДЛЕНИЕМ КРЕДИТОВАНИЯ И РОСТОМ СБЕРЕЖЕНИЙ. НО ½ РОССИЯН ВСЕ ЕЩЕ НЕ ИМЕЕТ СБЕРЕЖЕНИЙ И В СРЕДНЕМ ВЫПЛАЧИВАЕТ 2 КРЕДИТА

Объем выданных кредитов и привлеченные средства физических лиц (вклады) РФ, млрд руб.



21%

Ключевая ставка
Банка России
авг. 2024 г.

↑ 5 п.п.
ОКТ '24 к ЯНВ '24

+28% ↑

объем просроченной
ипотеки с начала года
(78,1 млрд рублей)

+38% ↑

Заемщиков, которые
имеют доп. к ипотеке
необеспеченный
кредит

51% ↑

не имеют сбережений
+2 п.п. 3 кв'24 к 3кв'23

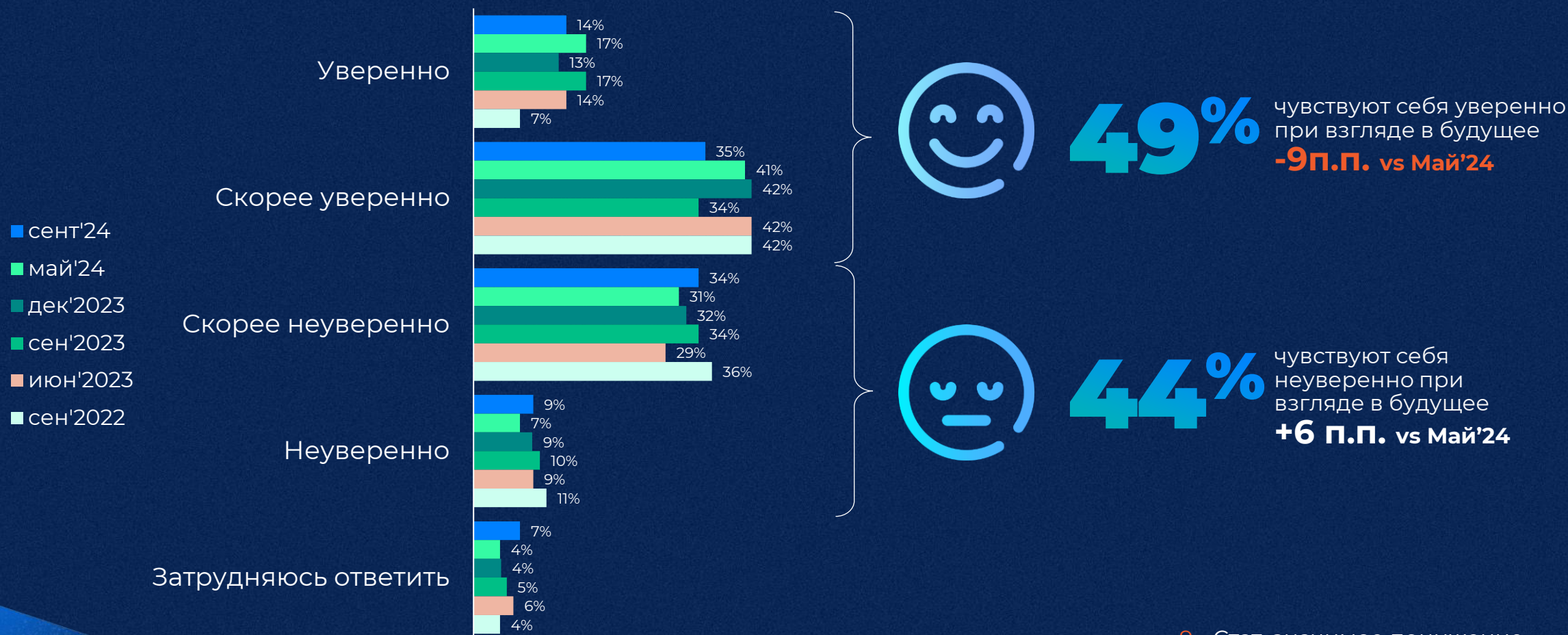


ОПТИМИЗМ И УВЕРЕННОСТЬ В ОТНОШЕНИИ БУДУЩЕГО ДОМИНИРУЮТ, **НО УРОВЕНЬ УВЕРЕННОСТИ ПРОДОЛЖАЕТ СОКРАЩАТЬСЯ**

group4media



Вы чувствуете себя уверенно или неуверенно, когда думаете о своём будущем? ¹



Источники: Т-исследование Group4Media Accelerate, 700 респондентов, 18-60 лет, Россия 100 тыс+, 28.08 – 03.09.2024

-9 - Стат. значимое понижение по сравнению с маем 2024

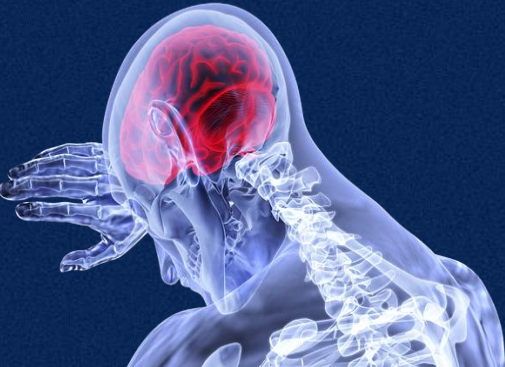
УРОВЕНЬ ОПАСЕНИЙ РОССИЯН ВНОВЬ РАСТЕТ, ОСОБЕННО ПО ПОВОДУ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ПРОБЛЕМ

В МАЕ НАБЛЮДАЛОСЬ СНИЖЕНИЕ ТРЕВОГ ПО ПОВОДУ БОЛЕЗНЕЙ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ, НО ОСЕНЬЮ УРОВЕНЬ ОПАСЕНИЙ ВЕРНУЛСЯ К УРОВНЮ ДЕКАБРЯ

Опасаетесь ли вы чего-то в настоящий момент?¹
 (% Россиян, выражающих высокие опасения)

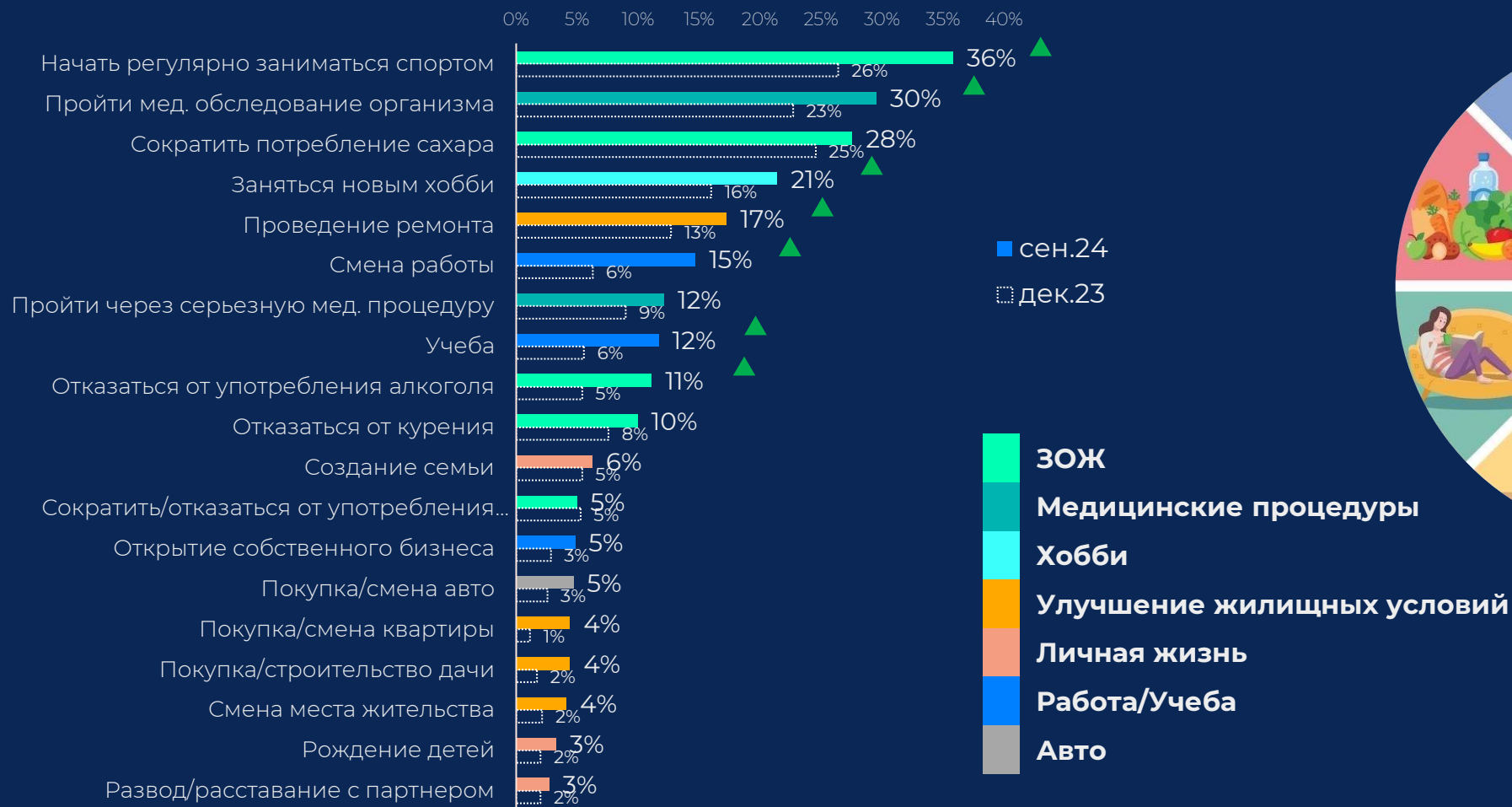


Источники: 1-исследование Group4Media Accelerate, 700 респондентов, 18-60 лет, Россия 100 тыс+, 28.08 – 03.09.2024



В ПЛАНЫ НА ОСЕНЬ-ЗИМУ ВХОДЯТ ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ, СПОРТ И НОВЫЕ ХОББИ, ОНИ ТАКЖЕ СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ ВЫРАЖЕННЫМИ, ЧЕМ В ДЕКАБРЕ 2023

Что из перечисленного входит в ваши личные планы в ближайшие 3 месяца/до конца 2024?



ВЫВОДЫ: ЭКОНОМИКА И ПОТРЕБИТЕЛЬ

- **ЭКОНОМИКА:** рост ВВП сопровождается ростом доходов населения и ростом торгового оборота. Но для потребителя рост доходов нивелируется двузначной инфляцией в 2024 году и ожиданием роста инфляции в 2025. Высокая ключевая ставка стимулирует замедление выдачи новых кредитов.
- **НАСТРОЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ** становится **менее оптимистичными** – уверенность в будущем постепенно сокращается. Низкодоходные группы проявляют **большой пессимизм**.
- Дорогие **ПЛАНЫ** отодвигаются на более длительный срок (покупка авто, ремонт). Забота о себе и своем здоровье (медицина, спорт, хобби) остаются актуальными и сейчас.

2. ОБЗОР МЕДИАРЫНКА



ГЛОБАЛЬНЫЙ МЕДИАРЫНОК РАСТЕТ И В 2025 ПЕРЕШАГНЕТ РУБЕЖ В 1 ТРИЛЛИОН \$, ХОТЯ ТЕМПЫ РОСТА СНИЖАЮТСЯ

group4media



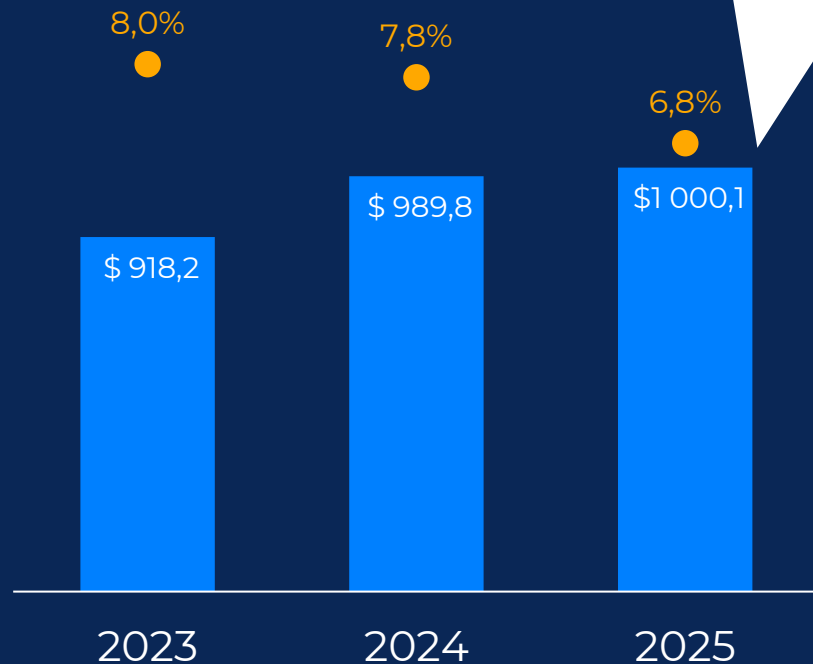
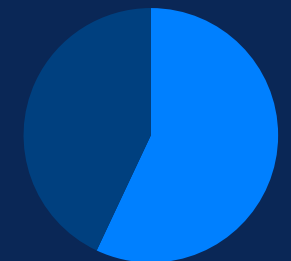
Драйверы роста:

КИТАЙ: Пересмотр прогноза по китайскому рынку с 148.2 млрд \$ до 199.4 млрд \$. В основном благодаря росту диджитал и ООН.

США: повышение прогноза с учетом предвыборных рекламных бюджетов.

~57%

Глобального рекламного рынка

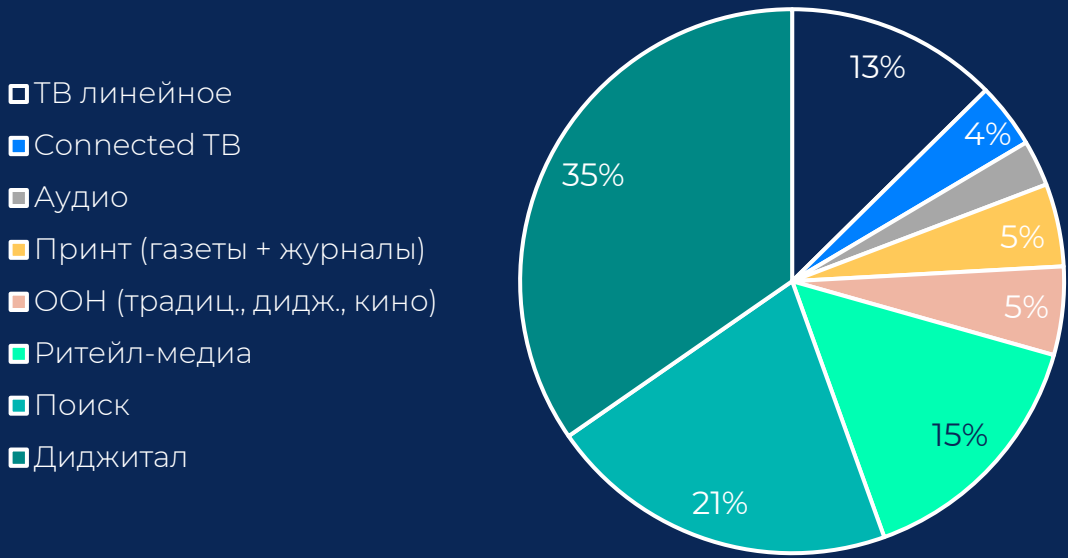


■ \$ billion ● % YoY growth

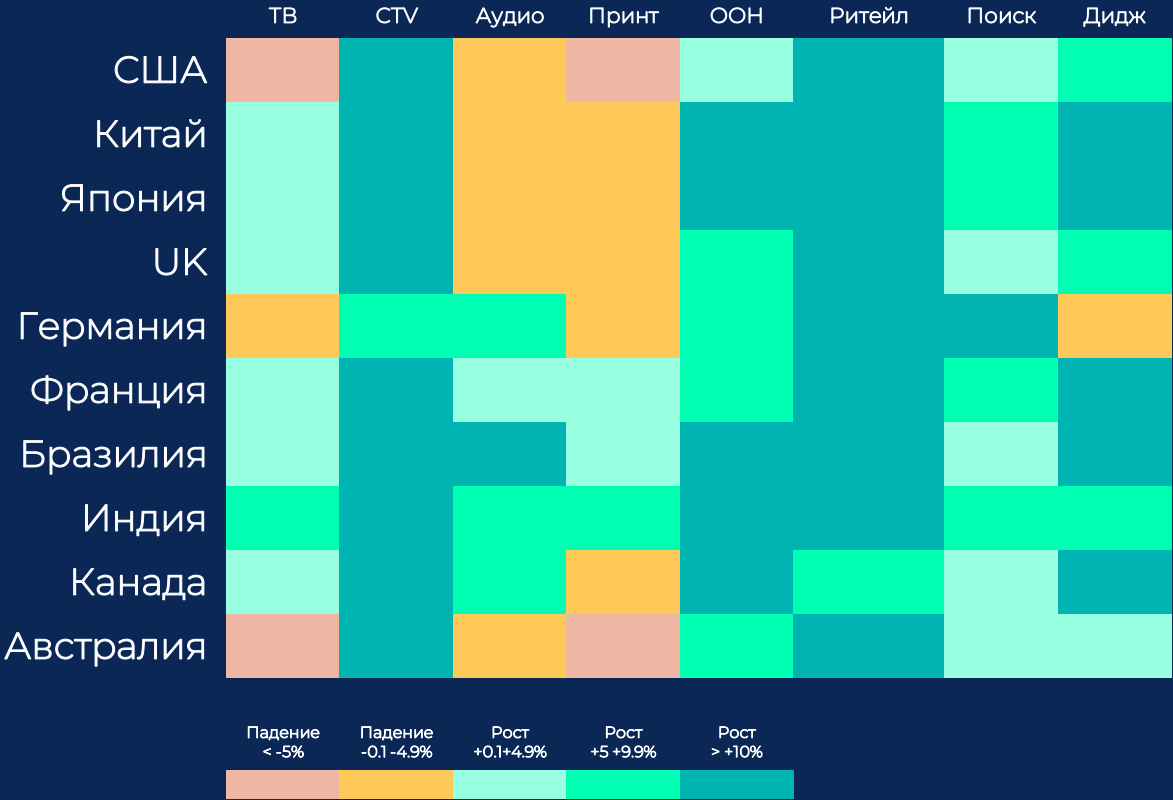
РИТЕЙЛ-МЕДИА И СТВ-ЛИДЕРЫ РОСТА СИСТЕМНО В ТОП РЫНКАХ. В ГЛОБАЛЬНОМ МАСШТАБЕ ВЫШЕЛ НА 3 МЕСТО ПО ОБЪЕМУ, ОБОГНАВ ТВ.

В США, крупнейшем медиарынке мира, в 2024 ТВ еще обгоняет по объемам ритейл-медиа, тем не менее смена позиций прогнозируется уже в 2025 году.

Глобальный Медиамикс, 2024



Темп роста по медиа в топ-10 рынках, 2024 vs. 2023

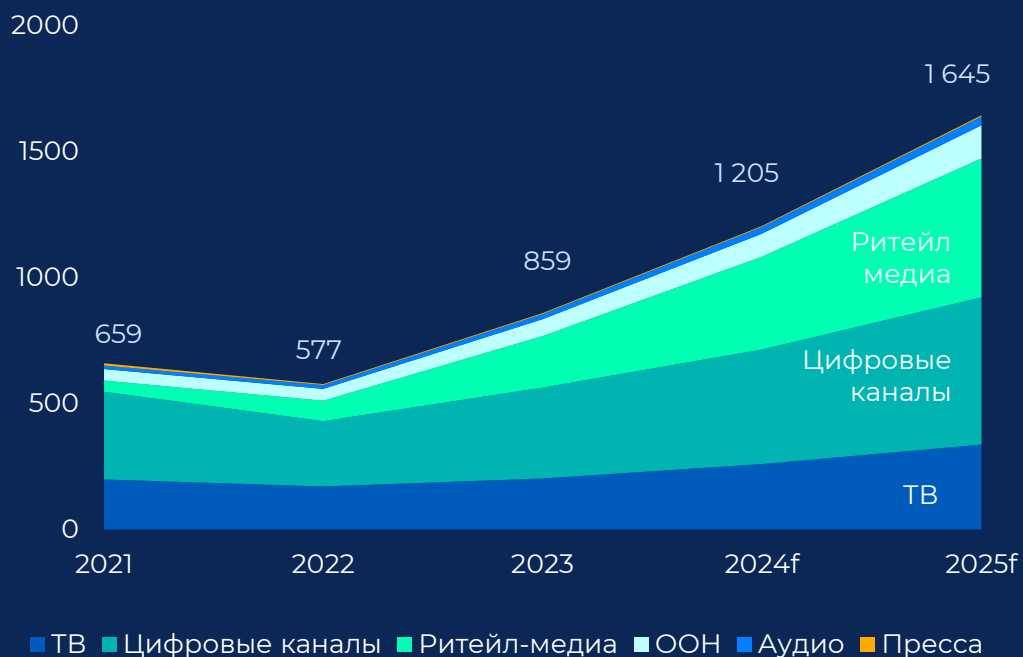


<https://www.marketplacepulse.com/articles/amazon-infiltrates-cannes-lions>

Источники: GroupM ThisYearNextYear 2024 Global Midyear Forecast, <https://www.groupm.com/newsroom/groupm-releases-its-this-year-next-year-2024-midyear-global-advertising-forecast/>

ПРОГНОЗ ОБЪЕМОВ МЕДИАРЫНКА: В 2024 ПРОДОЛЖАЕТСЯ РОСТ ПО ВСЕМ МЕДИА

Затраты на рекламу,
млрд руб. без НДС



Динамика по медиа, %

	ТВ	Цифров. каналы	Ритейл медиа	ООН	Аудио	Пресса	ИТОГО
2025 vs 2024	30%	28%	50%	45%	28%	10%	36%
2024 vs 2023	28%	26%	79%	37%	30%	13%	40%

Темпы роста рынка в РФ схожи с другими странами BRICS (Китай, Индия, Бразилия).

Медиамикс ближе к структуре китайского рынка, чем западных стран.

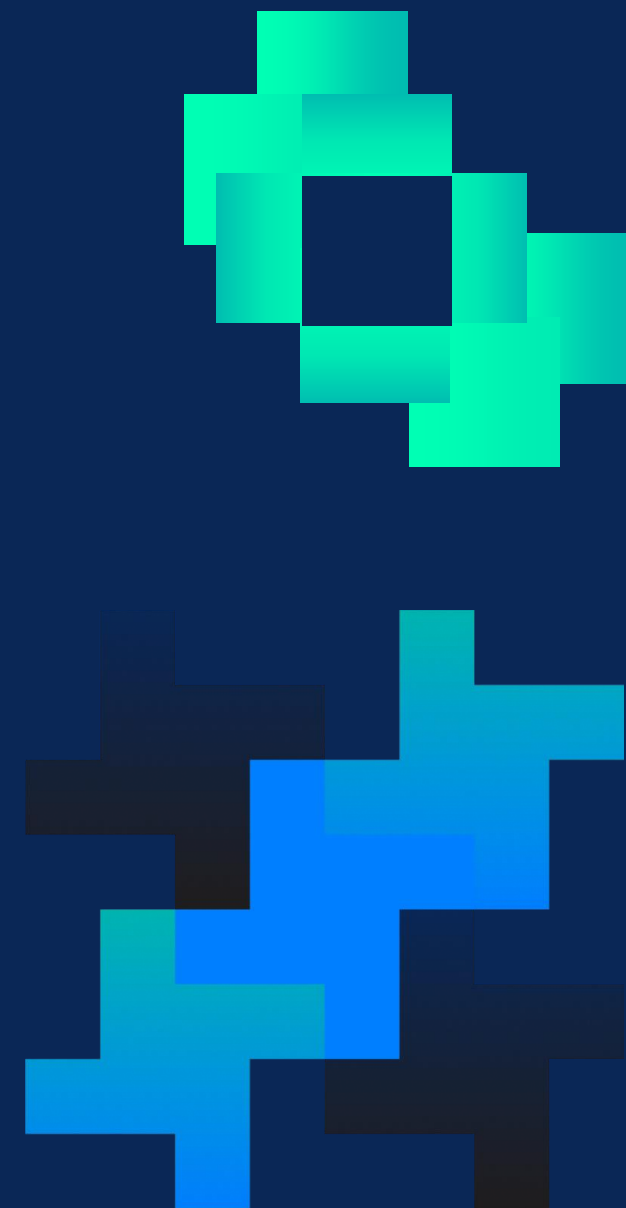
Прогноз 2024 к 2023, \$

- +22,5%
- +7,8%

Источник: оценка Group4Media, Июль 2024. Цифровые каналы включают брендированную рекламу (баннеры, видео), performance (paid search, CPx, video) Новые цифровые направления (Digital Audio, инфлюенсеры), Ритейл медиа учитывает объемы рекламы на маркетплейсах и в Ecom.
*Глобальные оценки GroupM включают рекламу в точках продаж и прочие ритейл – активности

3.

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА

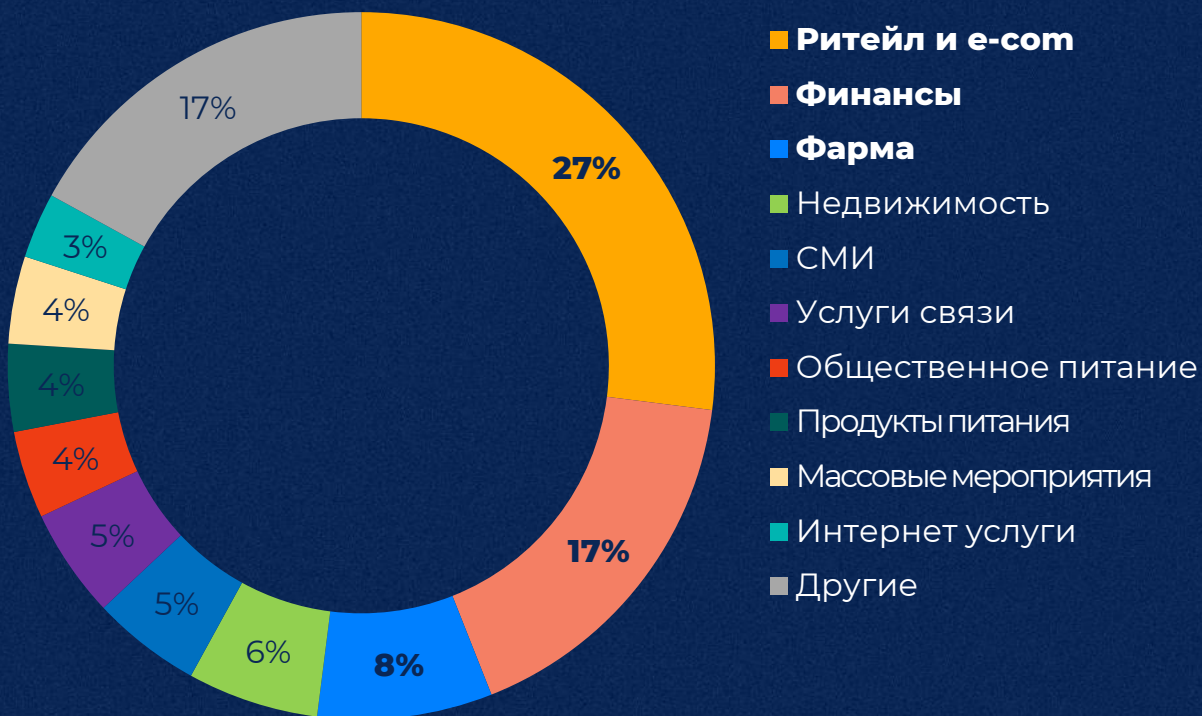


МЕДИАЗАТРАТЫ: БАНКИ, РИТЕЙЛ/ЕСОМ – ОСНОВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ РОСТА В 2024

Январь - Сентябрь 2024

Медиа: ТВ, радио, пресса, наружная реклама

Категории*



	Рекламодатель	Бюджет, млрд руб.	г/г, %
1	Сбер	27.8	54
2	Яндекс	11.9	29
3	Интернет Решения (Ozon)	10.8	79
4	ТКС Холдинг (Т-Банк)	10.7	89
5	Альфа-Банк	8.6	72
6	ВТБ	8.5	87
7	МТС	5.7	32
8	Кех Екоммерц (Avito)	5.5	x2.5
9	Вкусно - И Точка	5.3	26
10	Мегафон	5.2	19
11	Тандер (Магнит)	5.0	45
12	X5 Group	4.8	48
13	Совкомбанк	4.3	55
14	Отисифарм	3.9	25
15	T2 (Tele2)	3.6	51

Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, Январь - Сентябрь 2024/2023

Медиа: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Тип размещения: национальное и локальное.

Для ТВ использован статус события Реальный, для ООН – только коммерческие размещения

*Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок, состав категорий определен по оценке агентства

ПОТРЕБЛЕНИЕ ТВ ПОСТЕПЕННО СНИЖАЕТСЯ

64% -1 п.п.

Охват в сутки

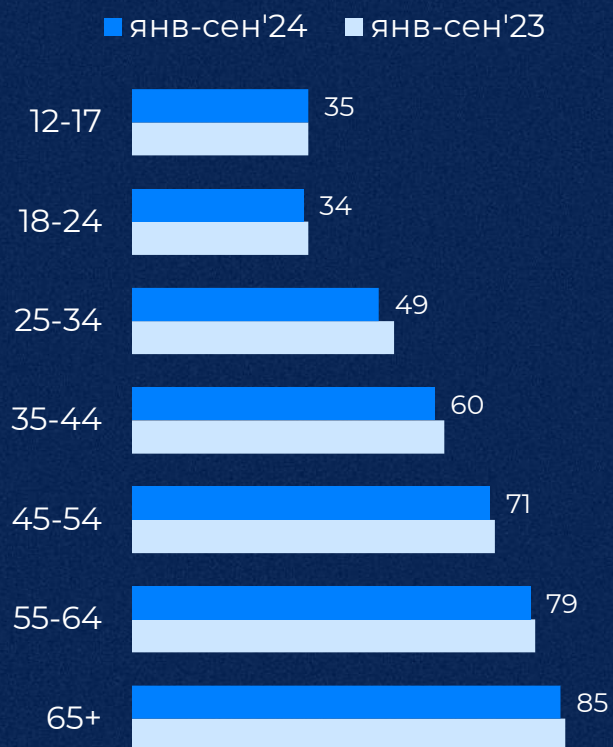
78 млн -1.6 млн

Охват в сутки

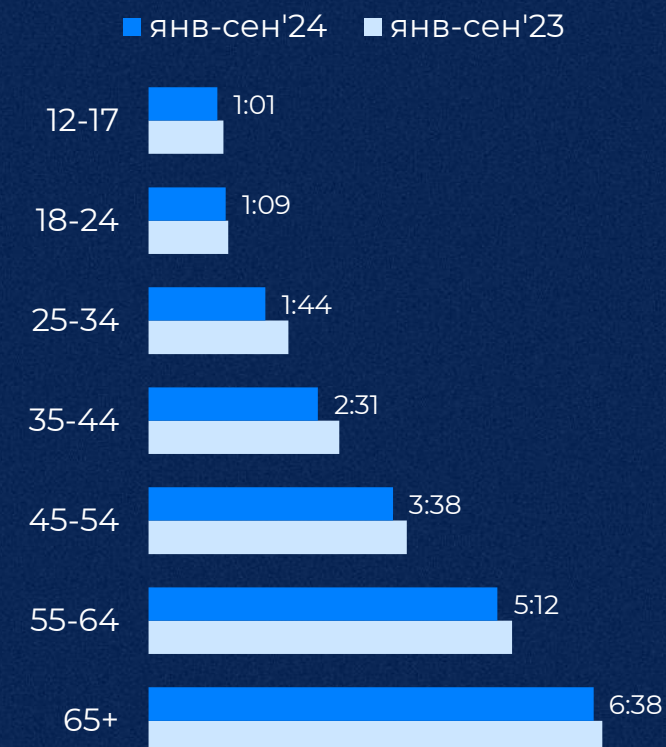
3ч 32м -13 мин

В сутки

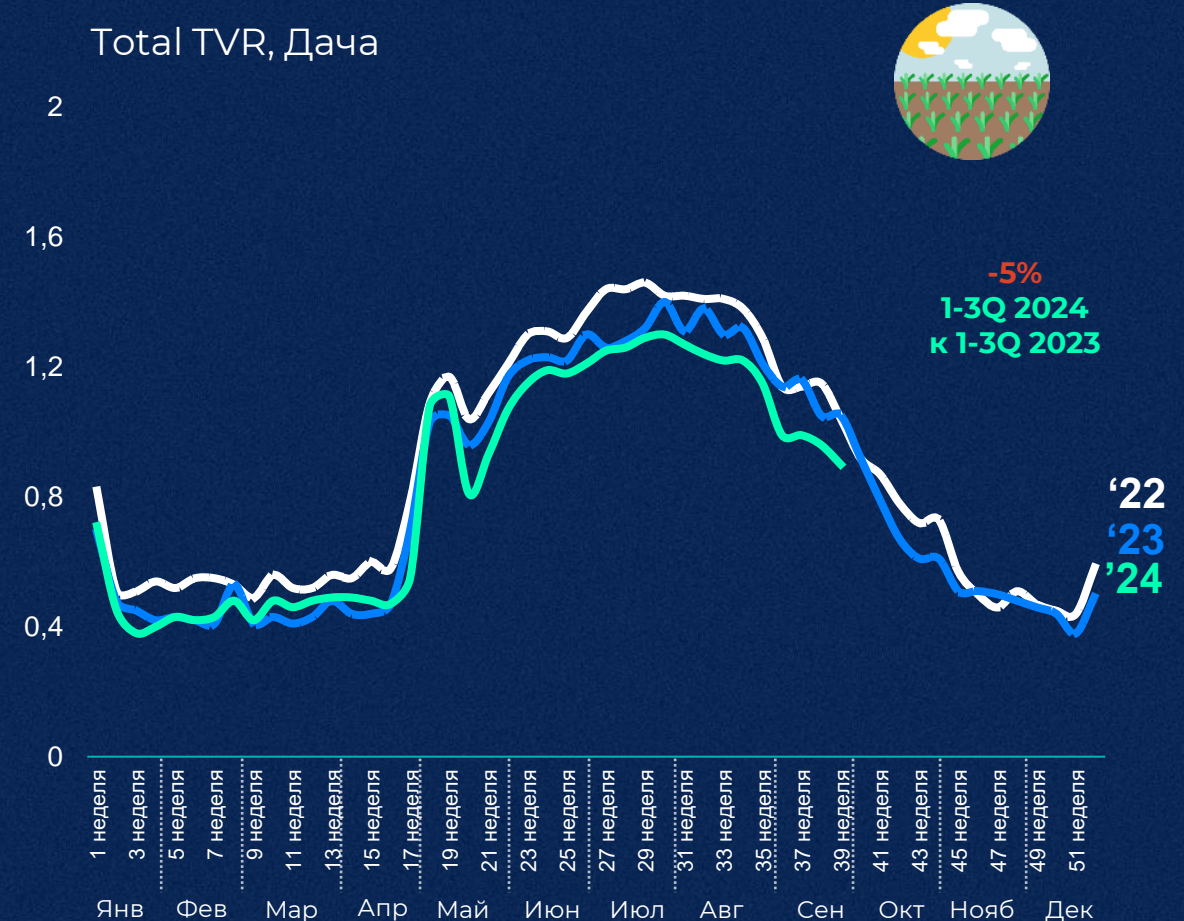
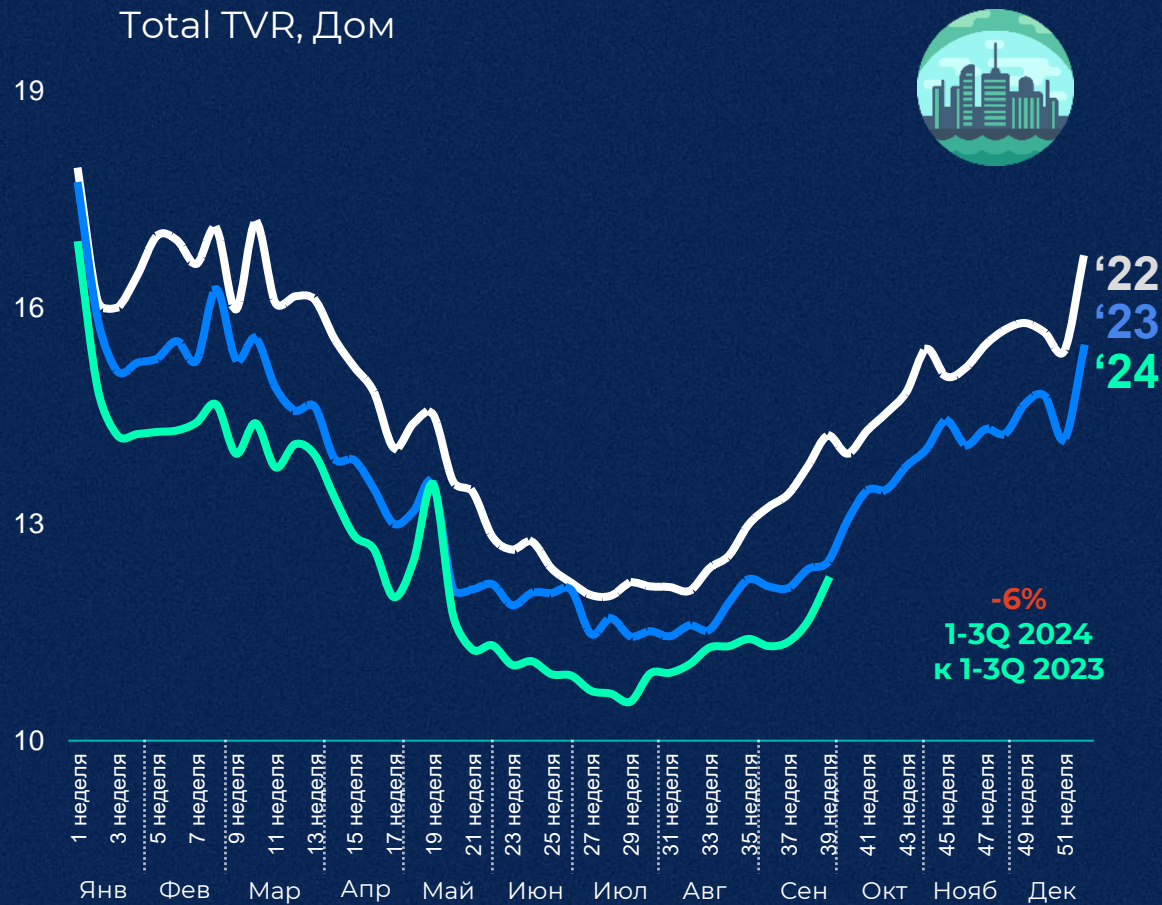
Охват



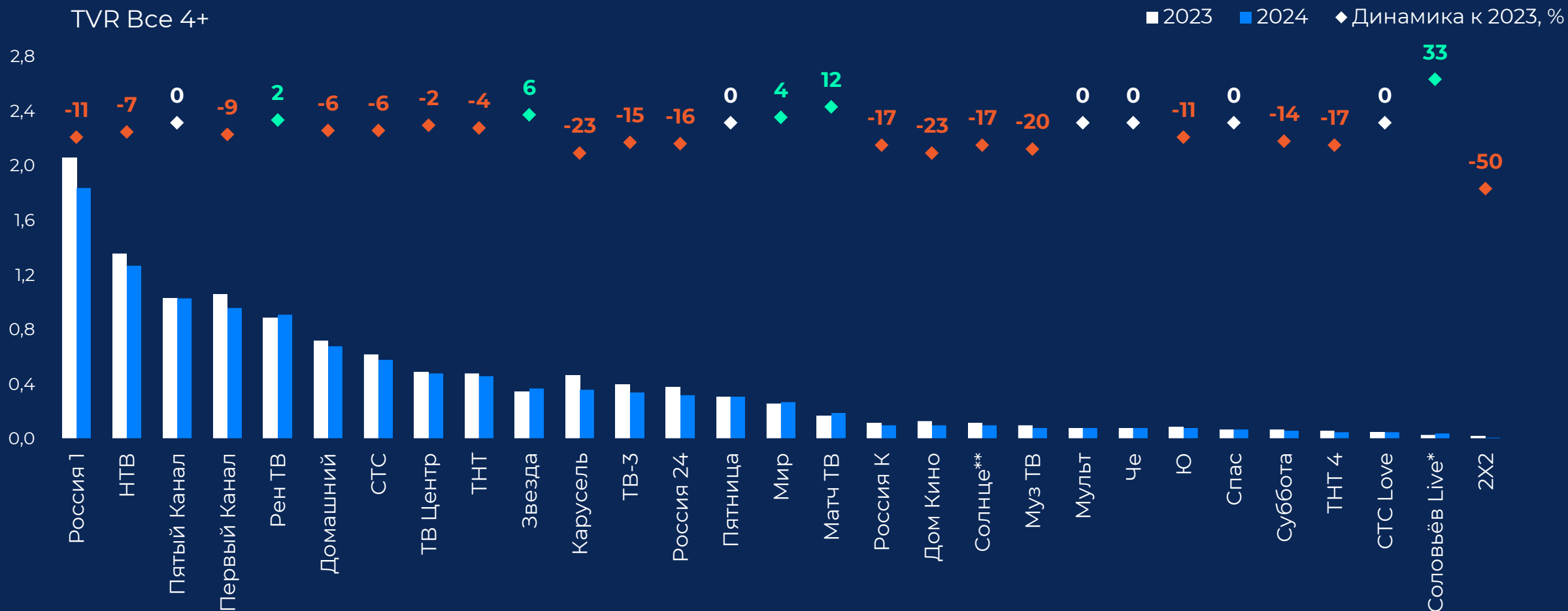
Время



ДОМАШНЕЕ И ДАЧНОЕ ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ СНИЗИЛОСЬ С СОХРАНЕНИЕМ СЕЗОННЫХ ТРЕНДОВ



НЕСМОТЯ НА ОБЩЕЕ СНИЖЕНИЕ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ, НЕКОТОРЫМ КАНАЛАМ УДАЛОСЬ СОХРАНИТЬ ИЛИ НАРАСТИТЬ АУДИТОРИЮ



Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Mediascope, TV Index, Россия 0+, весь день, Все 4+, Январь – Сентябрь 2023/2024, TVR

*С 07.04.2022 вещает на частоте Euronews

** С 14.12.2022 вещает на частоте канала Disney

ВЕДУЩИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ НА ТВ В 2024: ЭКОСИСТЕМЫ, РИТЕЙЛ, БАНКИ, ФАСТФУД, ФАРМА

group4media

01.01.23 – 30.09.23

Рекламодатель	TRP 18+ ('000)
1 Сбер	218.1
2 Яндекс	93.9
3 Вкусно - И Точка	76.4
4 Интернет Решения (OZON)	75.1
5 ТКС Холдинг (Т-Банк)	72.1
6 Тандер (Магнит)	71.7
7 Отисифарм	58.9
8 Альфа-Банк	58.7
9 Совкомбанк	56.4
10 Мегафон	53.2
11 Юнирест (KFC)	52.5
12 ВТБ	48.0
13 Эвалар	45.5
14 X5 Group	45.1
15 Биннофарм Групп	42.6

01.01.24 – 30.09.24

Рекламодатель	TRP 18+('000)	Г/Г, %
1 Сбер	284.9	31
2 Интернет Решения (OZON)	132.3	76
3 Яндекс	119.8	28
4 ТКС Холдинг (Т-Банк)	102.5	42
5 Альфа-Банк	98.5	68
6 Тандер (Магнит)	92.6	29
7 Вкусно - И Точка	83.8	10
8 ВТБ	82.5	72
9 Отисифарм	68.2	16
10 Кех Екоммерц (Avito)	66.5	75
11 Совкомбанк	66.4	18
12 Мегафон	63.1	19
13 Эвалар	58.2	28
14 Юнирест (KFC)	42.4	-19
15 Биннофарм Групп	38.5	-10

+31%

Рост суммарных
рейтингов топ-15
2024 к 2023

54%

2024 доля топ-15
рекламодателей

2023 доля топ-15
рекламодателей

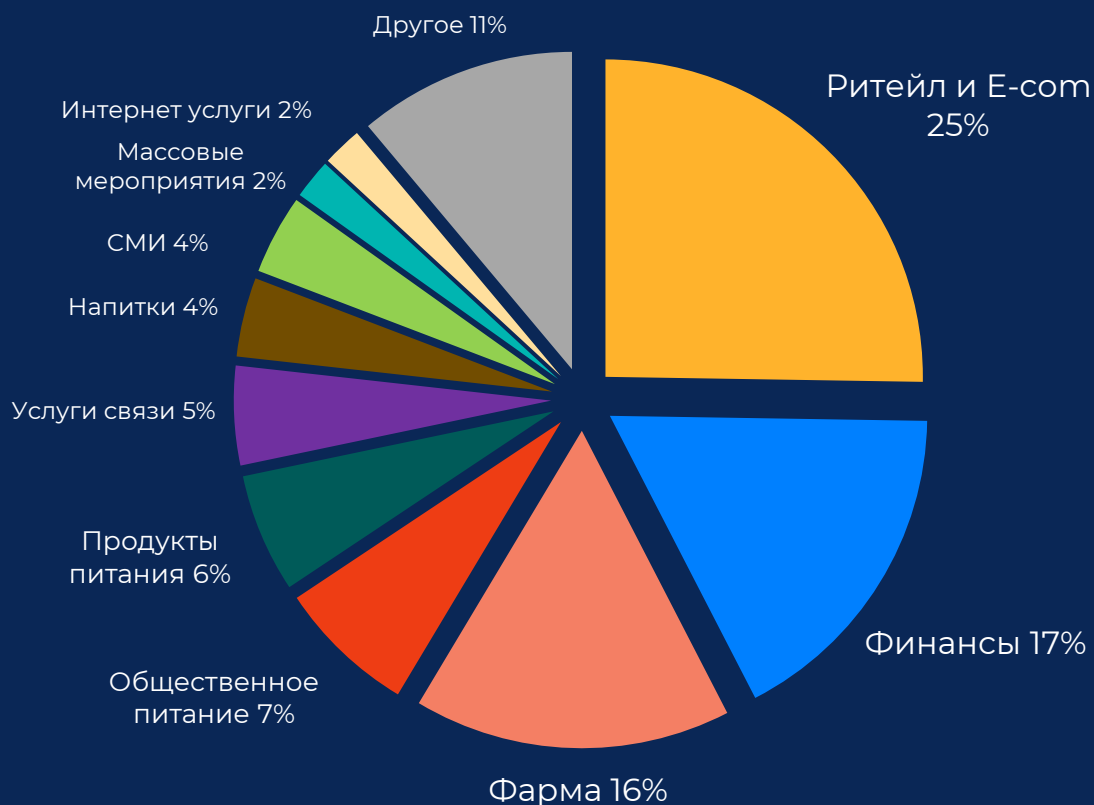
47%

Выбывшие рекламодатели из топ-15 2024
Новые рекламодатели в топ-15 2024

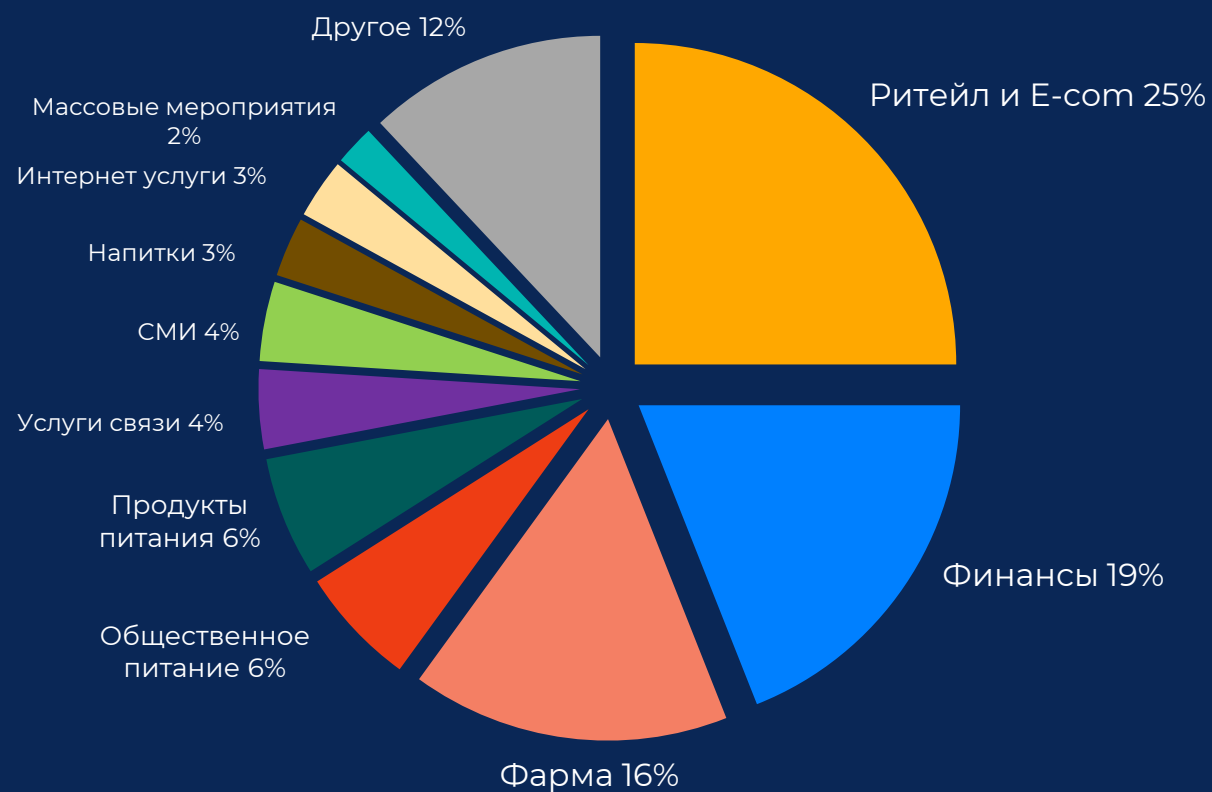
Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Mediascope, TV Index, Россия 0+, Все 18+, Ролик распространение: сетевой, орбитальный, Статус события: Реальный, Ролик тип: Ролик, Спонсорская заставка, Анонс: спонсорская заставка, Январь - Сентябрь 2024/2023, TRP
Топ-рекламодателей определен по эстимации агентства

ТОП КАТЕГОРИИ* НА ТВ В 2024: ОБЩАЯ ДОЛЯ ФАРМЫ, РИТЕЙЛ/Е-COM И ФИНАНСОВ СОСТАВЛЯЕТ 60%

01.01.23 – 30.09.23



01.01.24 – 30.09.24



Выбывшие категории из топ-10 2024
Новые категории в топ-10 2024

Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Mediascope TV Index, Россия 0+, TRP Все 18+
Январь - Сентябрь 2023/2024

*Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок, состав категорий определен по оценке агентства.

РАДИО: РОСТ ОХВАТА НАБЛЮДАЕТСЯ ТОЛЬКО В ГРУППЕ 18-24, А ВРЕМЯ РАСТЕТ В ГРУППАХ 12-24

52% -2 п.п.

Охват в сутки

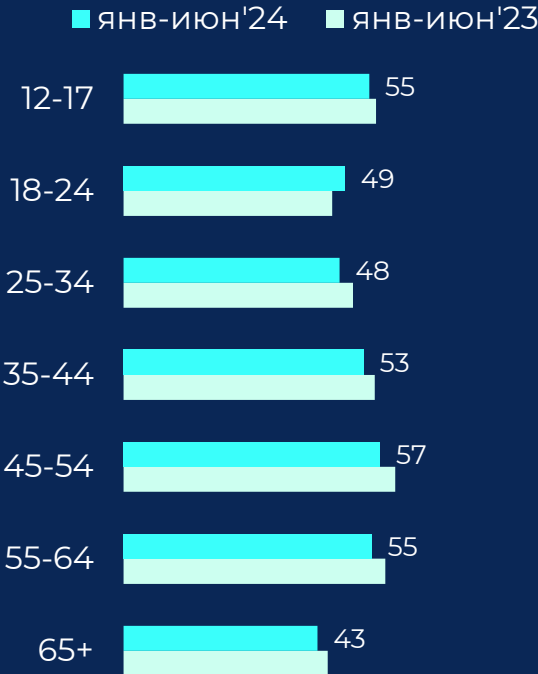
33млн -1 млн

Охват в сутки

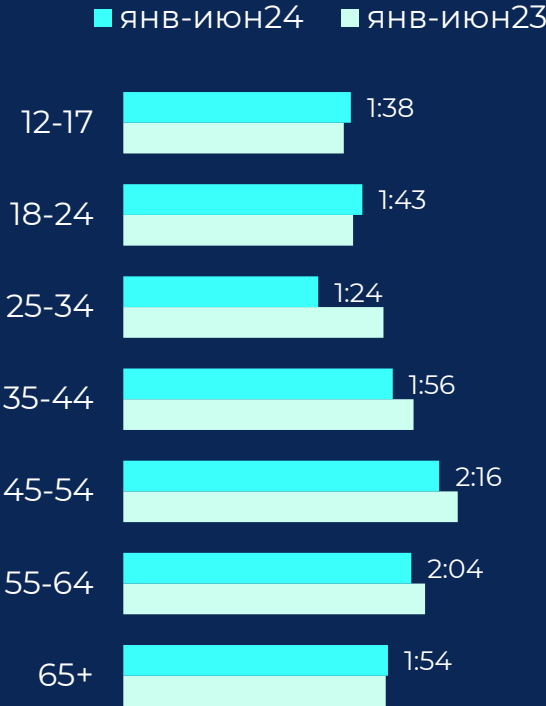
1ч 54м -8 мин

В сутки

Охват



Время



Источники: Эстимация Group4Media на основе данных Mediascope, Radio Index, Россия 100+, Все 12+, Reach Dly абс и %, TSL Universe Dly. Январь – Июнь 2024/2023

РАДИО 2024: ТОП РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ИЗМЕНИЛСЯ, БОЛЬШИНСТВО ОСТАВШИХСЯ В ТОПЕ УВЕЛИЧИЛИ БЮДЖЕТЫ

01.01.23 – 30.09.23

	Рекламодатель	Бюджет, млн руб
1	Сбер	886.3
2	Фск (Группа Компаний)	476.9
3	Chery Automobile Co.	424.4
4	Альфа-Банк	353.6
5	Лента	320.1
6	Национальный Центр Здоровья*	309.8
7	ВТБ	287.3
8	ТКС Холдинг (Т-Банк)	274.4
9	Хеель Рус (Вибуркол, Траумель и др.)	255.8
10	T2 (Tele2)	252.6
11	Ростелеком	244.0
12	Пионер (Группа Компаний)	230.7
13	МИЦ	206.6
14	X5 Group	206.3
15	Группа Лср	182.6

01.01.24 – 30.09.24

	Рекламодатель	Бюджет, млн руб	Г/Г, %
1	Сбер	1 221.5	38
2	Chery Automobile Co.	798.3	88
3	ВТБ	631.2	x2.2
4	ТКС Холдинг (Т-Банк)	614.2	x2.2
5	Альфа-Банк	599.2	69
6	Яндекс	534.2	x3.5
7	X5 Group	483.2	x2.3
8	Кех Екоммерц (Avito)	430.6	x5.3
9	Хавейл Мотор Рус	409.8	x2.9
10	ФСК (Группа Компаний)	383.3	-20
11	МТС	338.3	x2.3
12	T2 (Tele2)	308.6	22
13	Лента	287.1	-10
14	Национальный Центр Здоровья*	277.1	-11
15	Тандер (Магнит)	272.1	58

+55%

Рост суммарных бюджетов топ-15 2024 к 2023

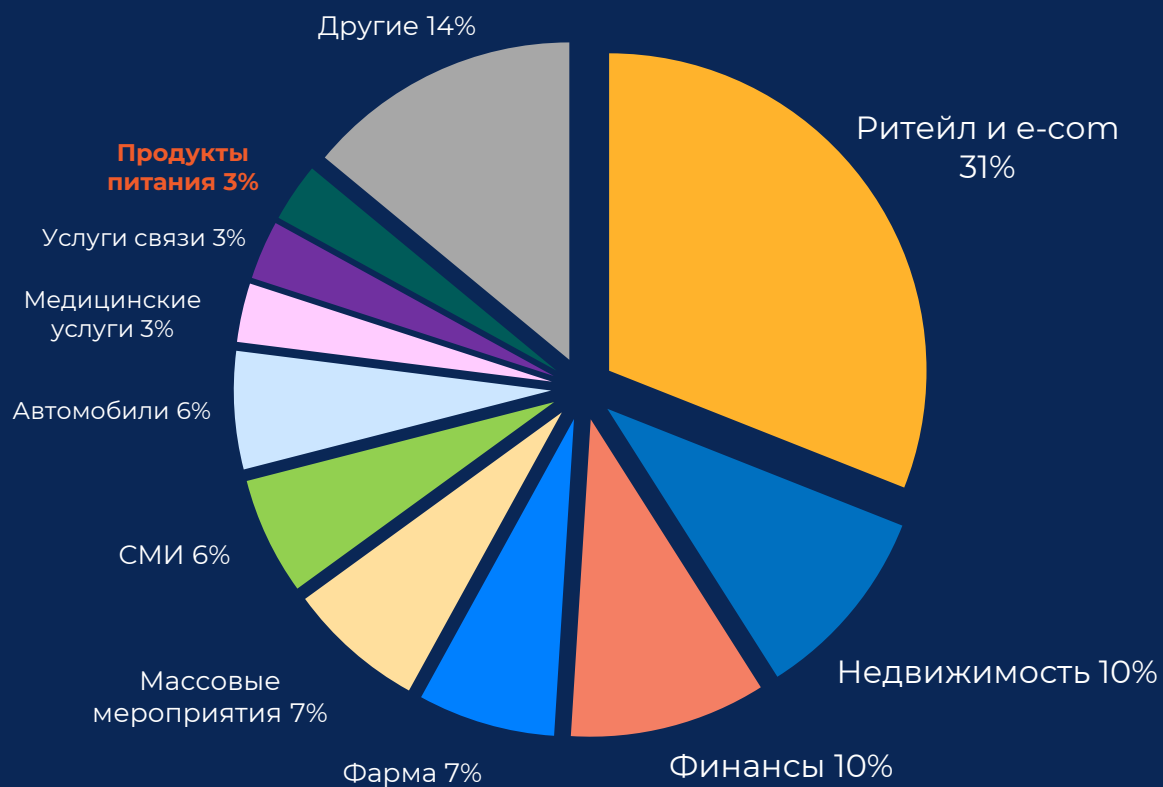
Выбывшие рекламодатели из топ-15 2024
Новые рекламодатели в топ-15 2024

Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Мониторинга рекламы на Радио, Mediascope, Январь - Сентябрь 2023/2024.

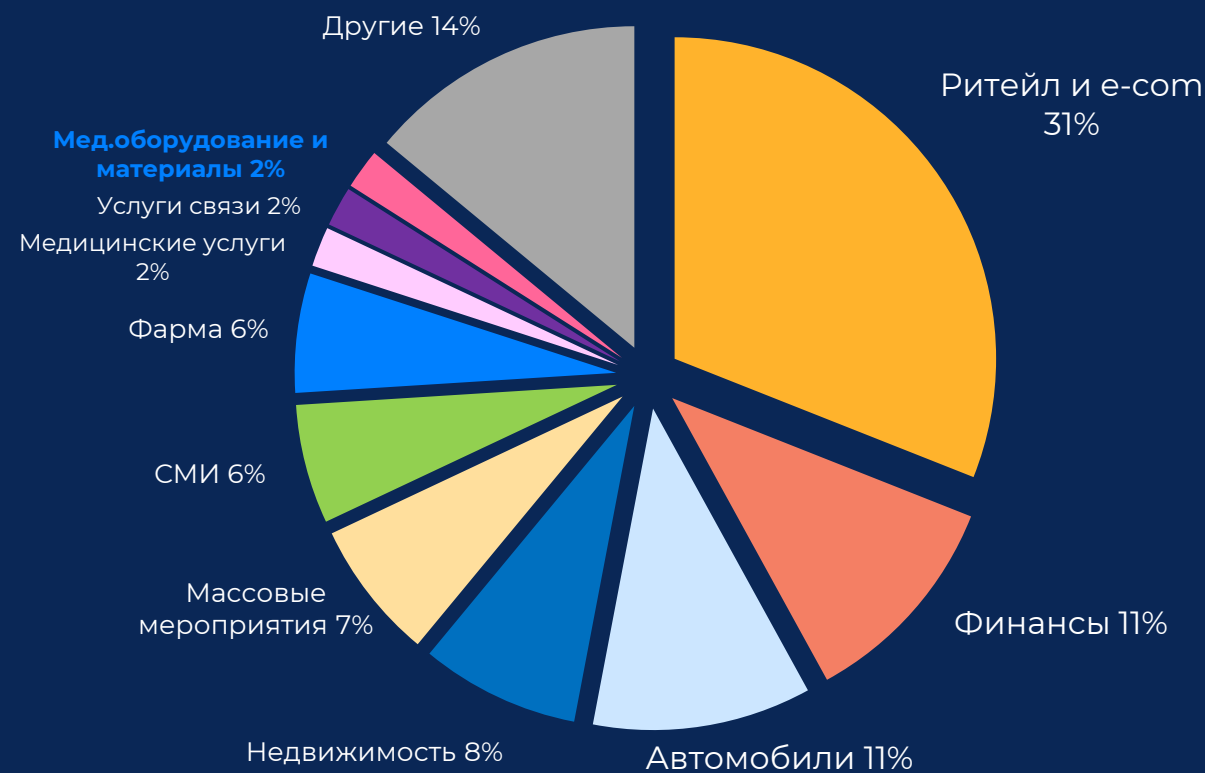
*Мед.оборудование, БАД, товары для красоты и здоровья

ТОП КАТЕГОРИИ* НА РАДИО 2024: В ТОП-3 ПОМИМО РИТЕЙЛА ВОШЛИ КАТЕГОРИИ ФИНАНСОВ И АВТО

01.01.23 – 30.09.23



01.01.24 – 30.09.24



Выбывшие категории из топ-10 2024

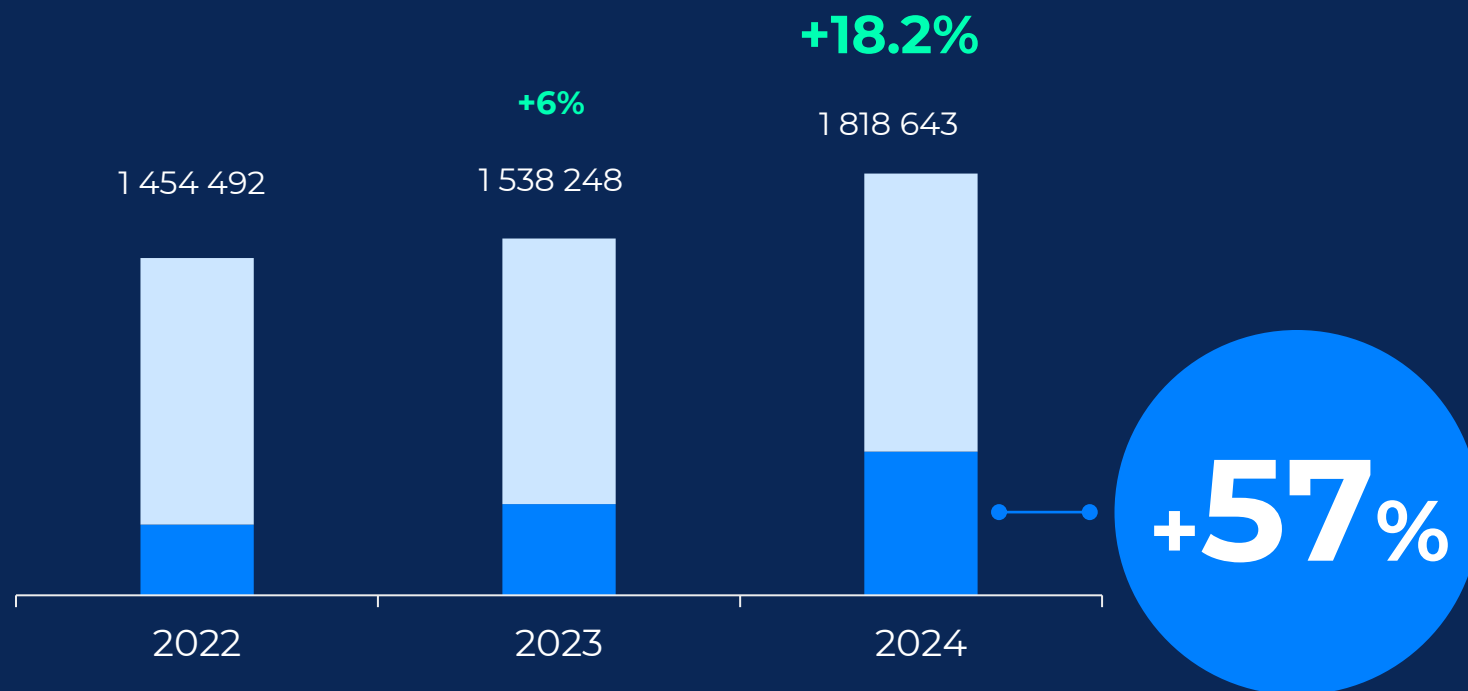
Новые категории в топ-10 2024

Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Мониторинга рекламы на Радио, Mediascope.

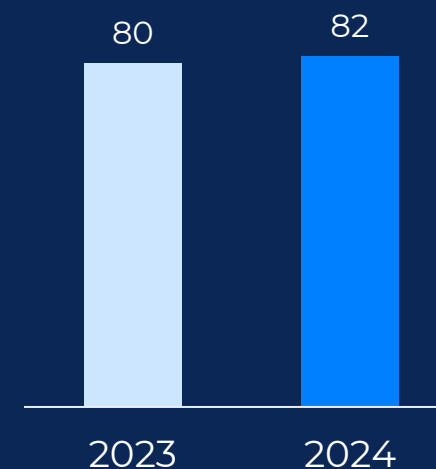
* Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок, состав категорий определен по оценке агентства

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: УВЕЛИЧИВАЕТСЯ КОЛИЧЕСТВО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ, ЗАМЕТНОСТЬ РЕКЛАМЫ СТАБИЛЬНА ГОД ЗА ГОДОМ

Количество поверхностей (total), г/г %



Доля тех, кто видел рекламные щиты
рядом с дорогой, на стенах
и крышах зданий, %



■ Классические рекламные носители ■ Digital рекламные носители

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: РИТЕЙЛЕРЫ И БАНКИ ИГРАЮТ ГЛАВНУЮ РОЛЬ В РОСТЕ ИНВЕСТИЦИЙ

01.01.23 – 30.09.23

	Рекламодаватель	Бюджет, млн руб
1	Сбер	1 779.1
2	Яндекс	1 604.1
3	ВТБ	817.8
4	Интернет Решения (Ozon)	788.2
5	VK	582.2
6	Муз ТВ	518.7
7	X5 Group	458.2
8	ТКС Холдинг (Т-Банк)	401.7
9	Вкусно - И Точка	372.1
10	Донстрой	367.6
11	Ростелеком	348.7
12	Группа ЛСР	343.1
13	T2 (Tele2)	327.8
14	ТНТ	320.6
15	Level Group	293.4

01.01.24 – 30.09.24

	Рекламодаватель	Бюджет, млн руб	Г/Г, %
1	Сбер	4 504.0	x2.5
2	Яндекс	2 136.8	x1.3
3	Интернет Решения (Ozon)	1 639.2	x2.1
4	Wildberries	1 216.5	x6
5	Фонбет*	1 058.7	x4.5
6	ВТБ	973.5	x1.2
7	Кех Екоммерц (Avito)	896.1	x3.2
8	X5 Group	818.2	x1.8
9	МТС	804.4	x2.8
10	Альфа-Банк	733.3	x5.5
11	ТКС Холдинг (Т-Банк)	732.6	x1.8
12	Газпром-Медиа (искл. ТНТ)	713.2	x7.7
13	VK	691.3	x1.2
14	T2 (Tele2)	603.9	x1.8
15	Группа ЛСР	590.7	x1.7

+94%

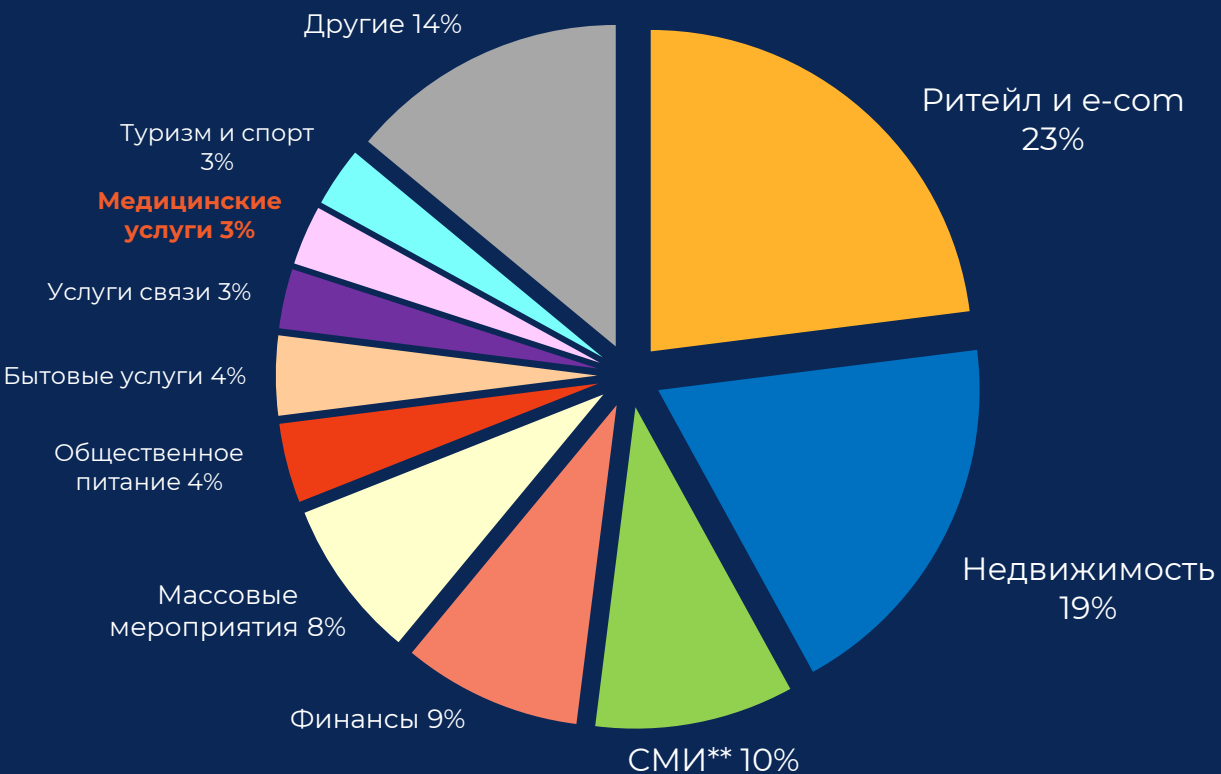
Рост суммарных бюджетов топ-15 2024 к 2023

Выбывшие рекламодатели из топ-15 2024
Новые рекламодатели в топ-15 2024

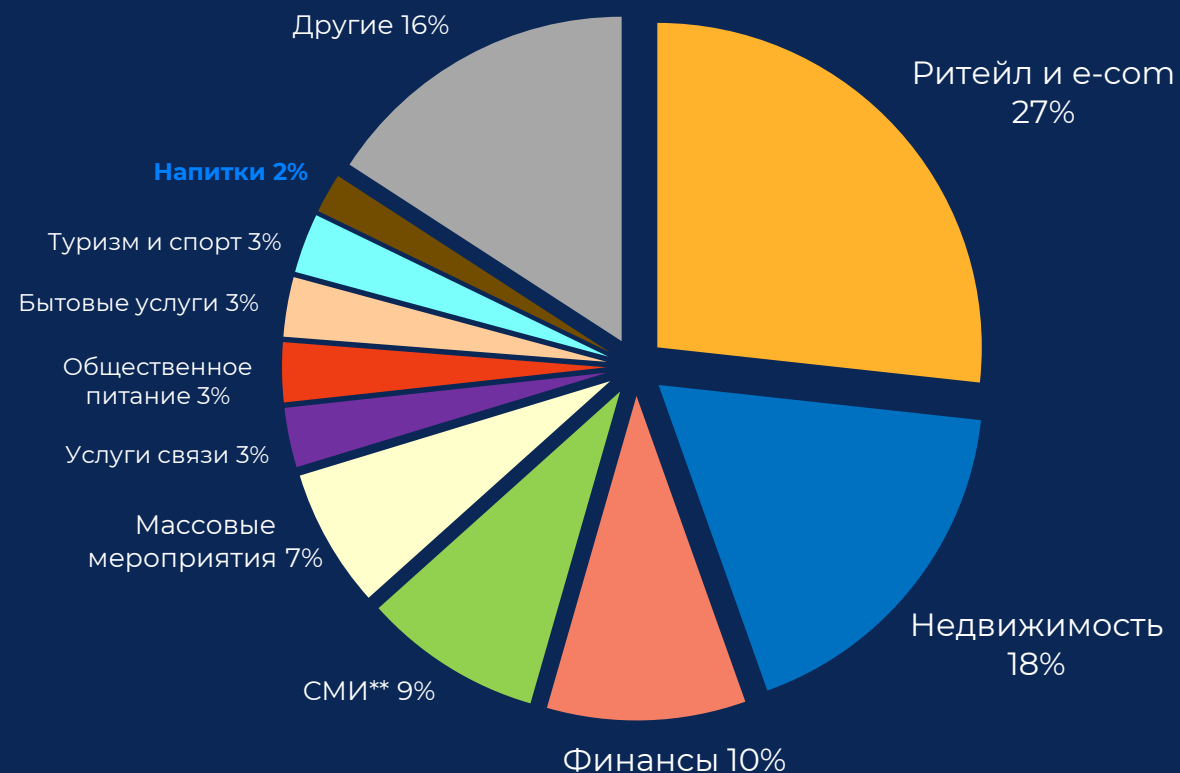
Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Мониторинга в наружной рекламе, Mediascope, Январь - Сентябрь 2023/2024
*С учетом Фонбет ТВ

ТОП КАТЕГОРИИ* В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ 2024: РИТЕЙЛ И НЕДВИЖИМОСТЬ ЗАНИМАЮТ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ

01.01.23 – 30.09.23



01.01.24 – 30.09.24



Выбывшие категории из топ-10 2024
Новые категории в топ-10 2024

**СМИ: Аудио и видео сервисы, соцсети, телепередачи, интернет-агрегаторы, мобильные приложения, сайты и др.

Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Мониторинга в наружной рекламе, Январь - Сентябрь 2023/2024.
*Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок, состав категорий определен по оценке агентства

ВЫВОДЫ: ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА

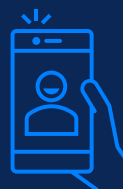
В традиционных медиа сохраняется двузначный рост затрат. Он по-прежнему драйвится крупнейшими рекламодателями, которые наращивают инвестиции и на ТВ и в других медиа.

- ТВ сохраняет свою супер-способность выращивать бренды, благодаря высокому охвату и продолжительному контакту.
- Растет востребованность радио среди разных категорий. Радио - хороший оптимизатор стоимости медиамикса, обеспечивающий высокие охваты и частоту контакта.
- Наружная реклама наращивает инвентарь за счет роста поверхностей в целом и особенно растущей доли диджитал-инвентаря.

Вопросы об эффективности медиамикса, размера инвестиций в каждый канал и тактических решений актуальны для каждого рекламодателя. Мы готовы предложить самые эффективные и инновационные решения. Подходами и кейсами поделимся на конференции.

4.

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА



ДИДЖИТАЛ: РАСТЕТ КАК ОБЪЕМ АУДИТОРИИ, ТАК И ВРЕМЯ, КОТОРОЕ ОНА ТРАТИТ НА ОНЛАЙН-АКТИВНОСТИ

group4media



84%

+2 п.п.

Охват в сутки

102 млн

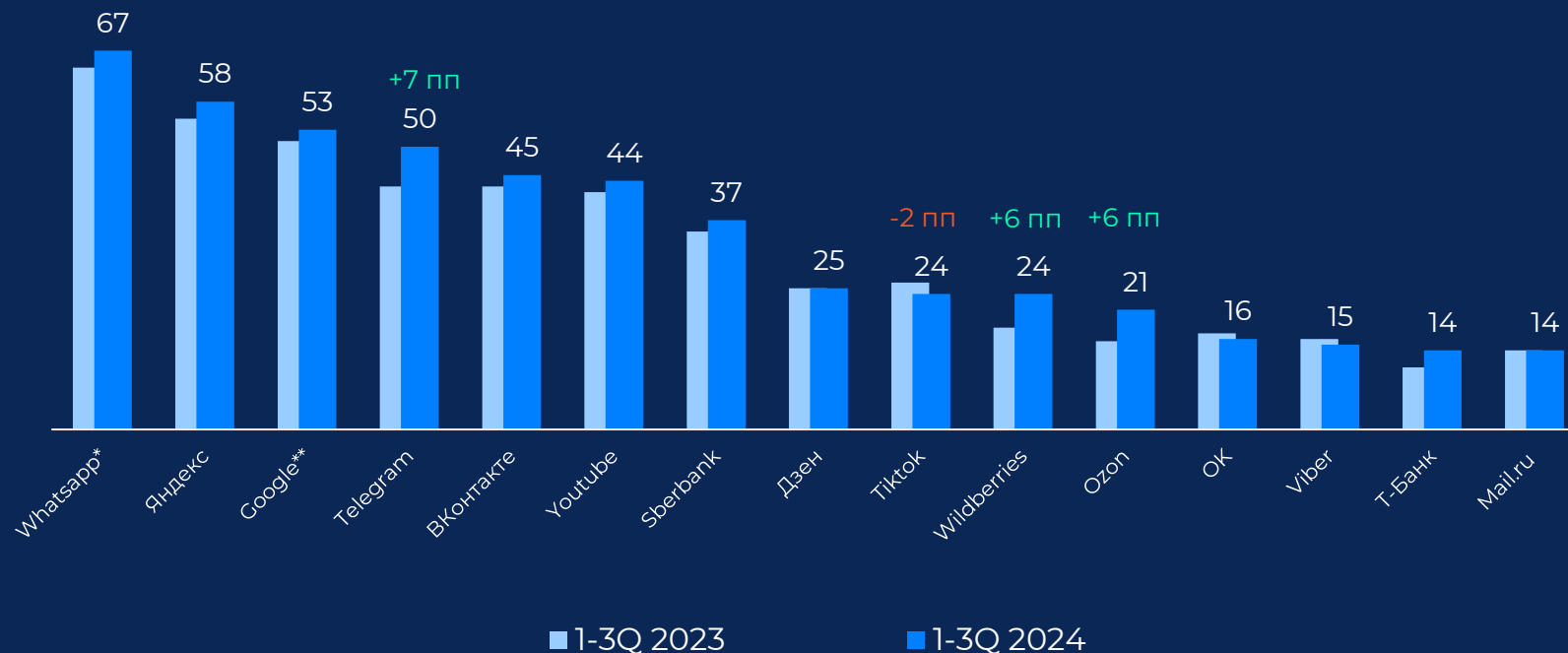
+2.3 млн

Охват в сутки

4ч 55м

В сутки

Топ-15 сайтов / приложений
Среднесуточный охват, %



Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Mediascope Crossweb, Россия 0+, все 12+, десктоп + мобайл. ADRPer, AddPerP, ADR. Январь - Сентябрь 2024/2023

С 1 января 2024 данные рассчитаны с помощью нового алгоритма обработки данных о посещении десктопных и мобильных версий веб-страниц ресурсов, доступных в исследовании Cross Web

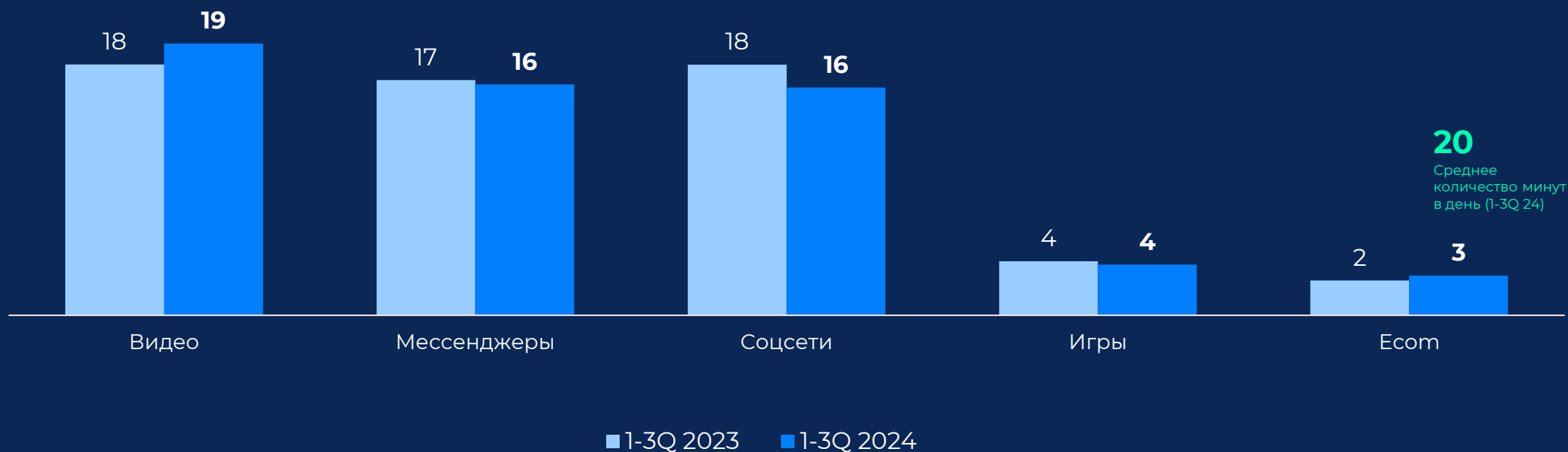
*Принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской и запрещенной компании

**Кастомный набор ресурсов агентства с охватом более 1% от населения (YouTube исключен)

***Изменение времени к 2023 году не показано, т.к. в исследовании Cross Web изменилась технология подсчета времени, поэтому сравнивать 2024 год с предыдущими годами некорректно

ДИДЖИТАЛ: РАСТЕТ ВРЕМЯ, ПРОВОДИМОЕ В ВИДЕО И ЕСОМ, СОКРАТИЛИСЬ ДОЛИ СОЦСЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ

Доля топ-5 активностей в интернет-потреблении, %



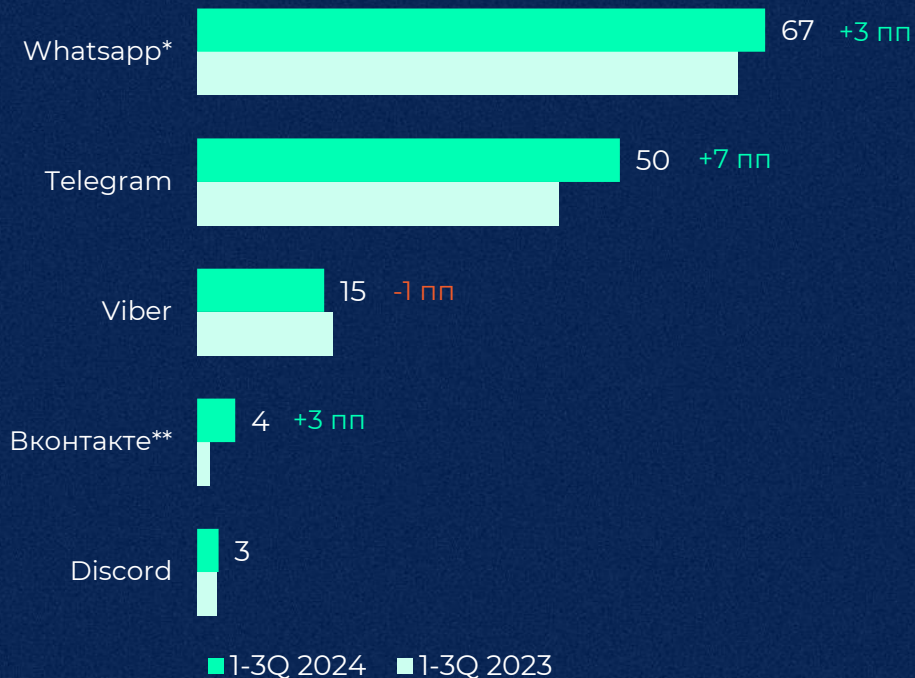
Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Mediascope Crossweb, Россия 0+, все 12+, десктоп + мобайл. ADATT (Средняя доля проведенного на медиа объекте времени от общего времени пребывания в интернете за день), AddPerU. Январь - Сентябрь 2023/2024. Тематики рассчитаны на уровне медиапродуктов в составе ресурсов с охватом более 1% от населения.

С 1 января 2024 данные рассчитаны с помощью нового алгоритма обработки данных о посещении десктопных и мобильных версий веб-страниц ресурсов, доступных в исследовании Cross Web

СОЦСЕТИ И МЕССЕНДЖЕРЫ: ТЕЛЕГРАМ СОПОСТАВИМ С ВЕДУЩИМИ РОССИЙСКИМИ СОЦСЕТЯМИ, РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ И НОВОСТНОЙ КОНТЕНТ – ОСНОВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

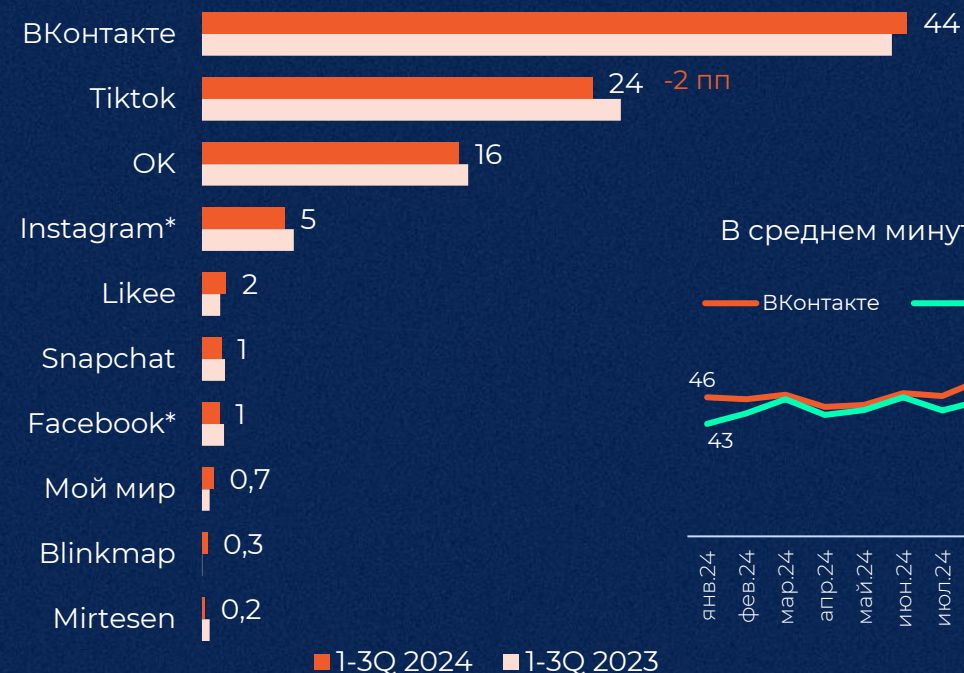
Топ-5 мессенджеров

Среднесуточный охват, %

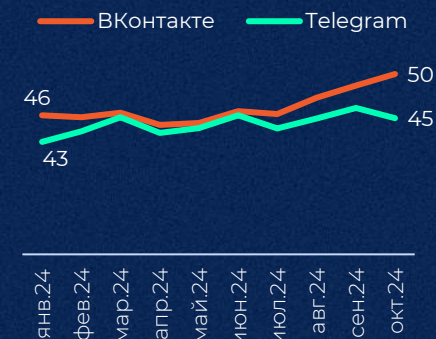


Топ-10 соцсетей

Среднесуточный охват, %



В среднем минут в день



■ 1-3Q 2024 ■ 1-3Q 2023

Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Mediascope Crossweb, Россия 0+, все 12+, десктоп + мобайл. ADRPer. Январь - Сентябрь 2024/2023. Охват ресурсов рассчитан среди тематик «Мессенджеры» и «Социальные сети» на уровне медиапродуктов.

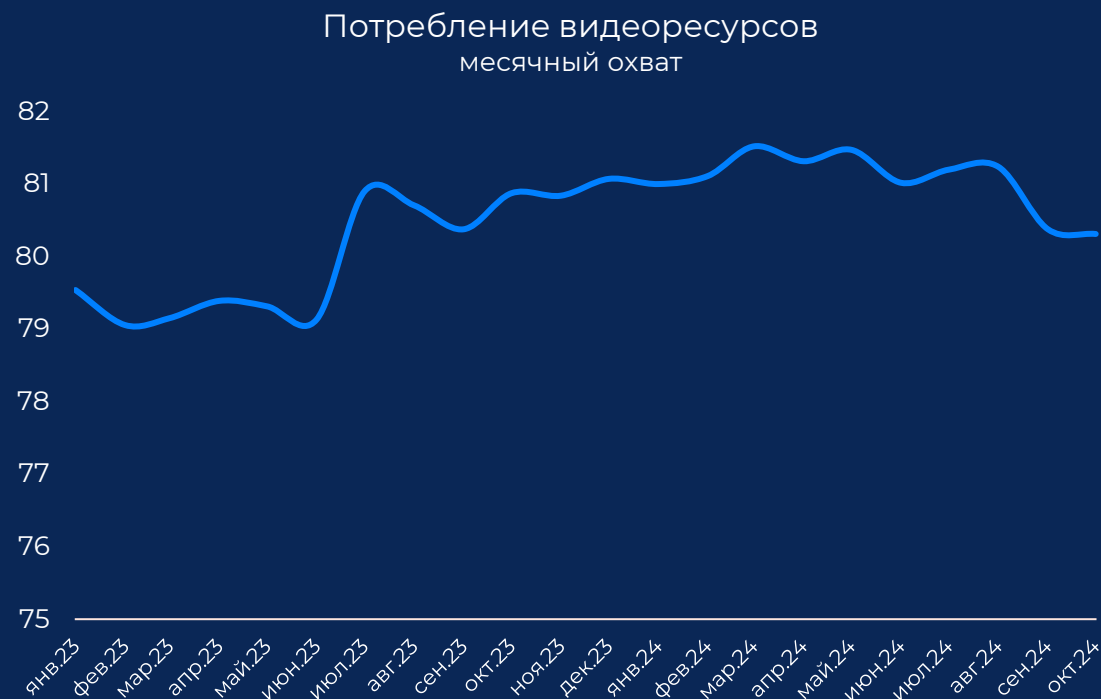
С 1 января 2024 данные рассчитаны с помощью нового алгоритма обработки данных о посещении десктопных и мобильных версий веб-страниц ресурсов, доступных в исследовании Cross Web

*Принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской и запрещенной компании

** VK Мессенджер

ЗАМЕДЛЕНИЕ YOUTUBE: RUTUBE ЗНАЧИТЕЛЬНО ОТСТАЕТ ОТ YOUTUBE ПО ДНЕВНОМУ ОХВАТУ, НО СУЩЕСТВЕННО ПРИРОС ЗА ГОД ПО МЕСЯЧНОМУ ОХВАТУ. ПОТРЕБЛЕНИЕ ВИДЕО ЗАМЕТНО НЕ МЕНЯЕТСЯ, ОСТАВАЯСЬ НА ВЫСОКОМ УРОВНЕ




Октябрь 2024 10 2024 / 10 2023	Дневной охват	Месячный охват
Youtube	38% -6 пп 46 млн -7 млн	75% -3 пп 92 млн -4 млн
Rutube	9% +7 пп 11,5 млн +8.5 млн	55% +28 пп ★ 67 млн +34.6 млн
VPN*	4% 0 пп 4.6 млн +0 млн	17% +4 пп 20 млн +5 млн



Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Mediascope, Crossweb, Россия 0+, все 12+, десктоп + мобайл. ReachPer, ADRper, Reach, ReachPer. 01.01.2023 – 31.10.2024. *Кастомный набор ресурсов VPN, доступных в Cross Web. С 1 января 2024 данные рассчитаны с помощью нового алгоритма обработки данных о посещении десктопных и мобильных версий веб-страниц ресурсов, доступных в исследовании Cross Web

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ – ГЛАВНЫЙ ТРЕНД В РАЗВИТИИ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ




ПОДБОР ЦА / ТАРГЕТИНГОВ

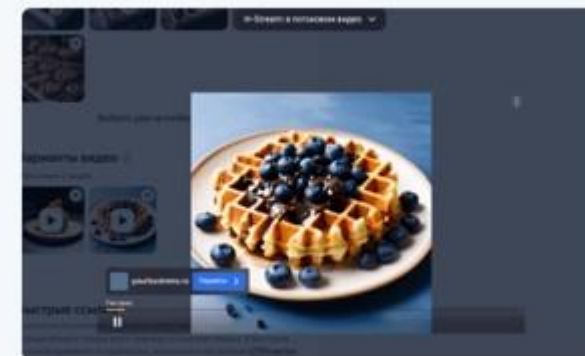
- 2023  **ROXOT** Гранулярный анализ тематики страниц сайтов с использованием GPT
- 2024  **VK** Автоподбор таргетингов по сообществам, демографии и интересам
- 2024 **Яндекс** Автоподбор таргетингов по интересам, локациям, сайтам и приложениям
- 2024  **X5Group** Формирование сегмента склонных к покупке через профилирование группы покупателей после контакта с рекламой

АВТОМАТИЗАЦИЯ ЗАКУПКИ

- 2023 **astralab** Attention Prediction: AI-Моделирование внимания
- 2024 **Яндекс** Яндекс.Реклама с Yandex Neuro Ads 3.0 - прогнозирование поведения пользователя, конверсий и других KPI

ГЕНЕРАЦИЯ КРЕАТИВОВ

- 2023  **Яндекс** Генерация текстов объявлений
- 2023  **Яндекс** Генерация изображений на основании анализа тематики объявлений
- 2024  **Яндекс** Генерация изображений, видео и текстовых креативов на основании анализа контента сайта бренда и др сигналов



ВЫВОДЫ: ДИДЖИТАЛ-МЕДИА

Драматичные изменения в топе платформ 2023 – 1ПГ 2024 гг сменились периодом стабилизации и монетизации аудитории

- **Telegram** продолжает приращивать аудиторию и развивает рекламные продукты:
 - Появилась **реклама в мини-приложениях**
 - Расширяется функционал по **работе с видеоконтентом**
- Замедление **YouTube** стимулировало **рост Rutube**. Однако серьезного устойчивого влияния на онлайн-видеосервисы пока нет
- Рост подписок сокращает объем доступной для охвата видеорекламой аудитории – **маркетплейсы и Telegram** позволяют **нарастить охват кампаний**
- **ИИ** автоматизирует все больше повседневных задач, связанных с планированием и размещением кампаний

РЫНОК РИТЕЙЛ-МЕДИА ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ ВО ВСЕМ МИРЕ

\$ 30,02

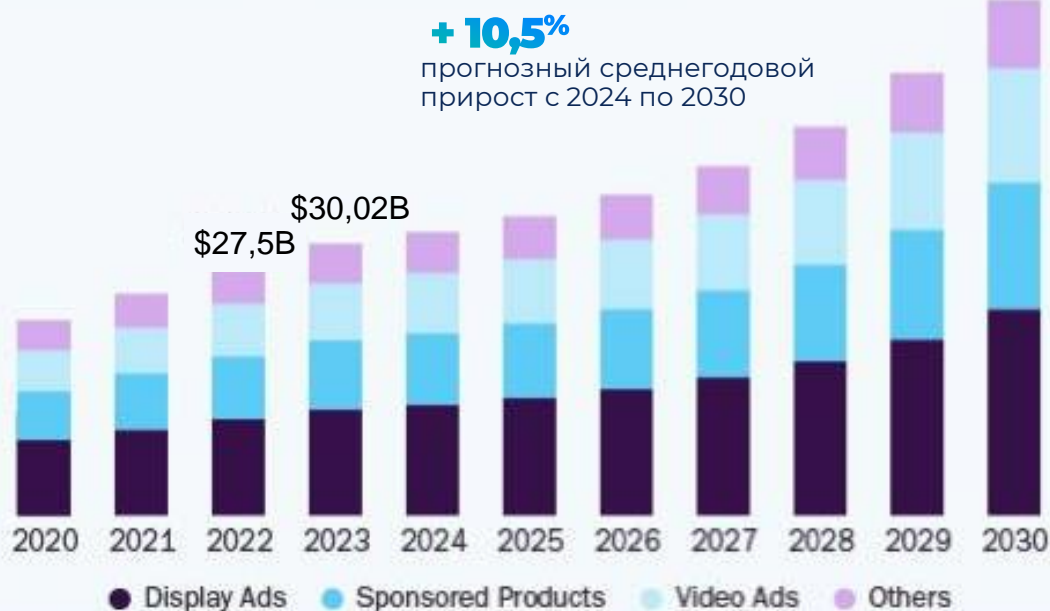
млрд объем
глобального рынка
ритейл-медиа

99%

маркетологов планируют
увеличить расходы на ритейл-
медиа в следующем году

Retail Media Networks Market Size

by Advertising Format, 2020 - 2030 (USD Billion)

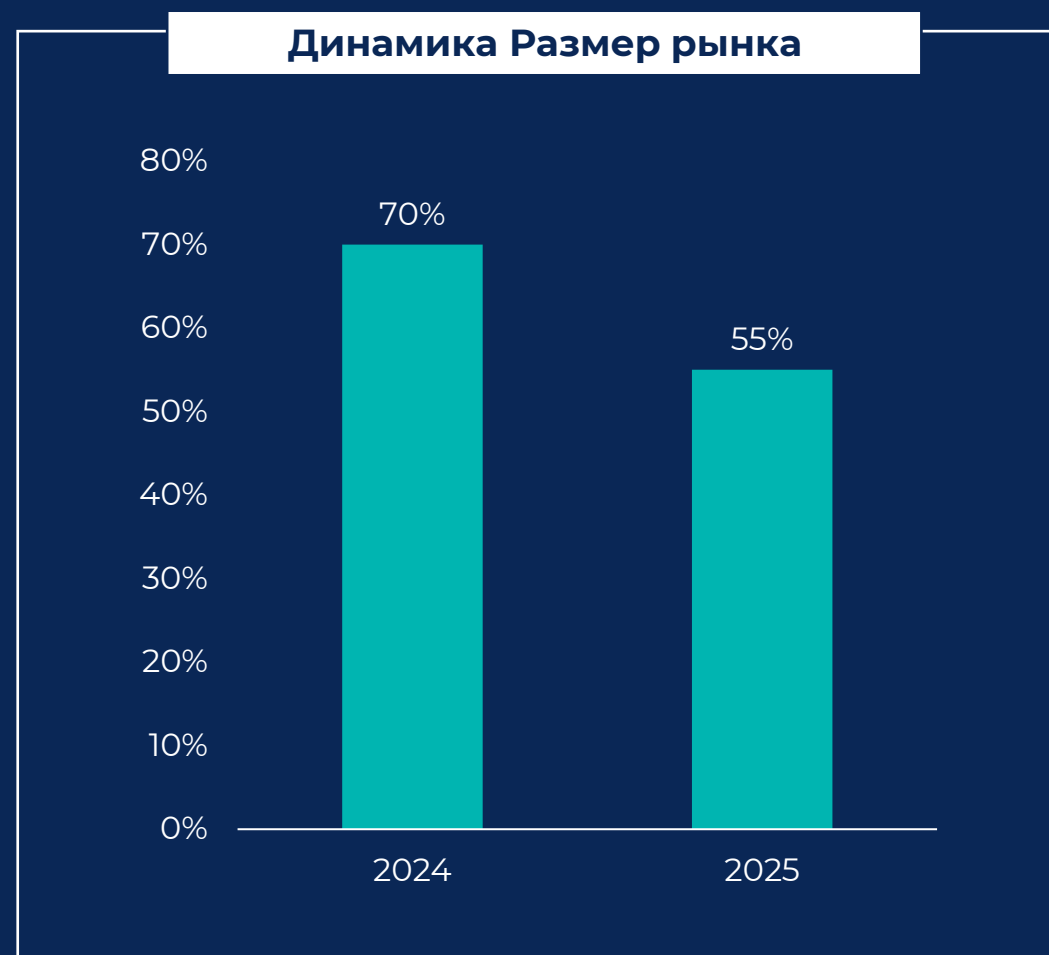
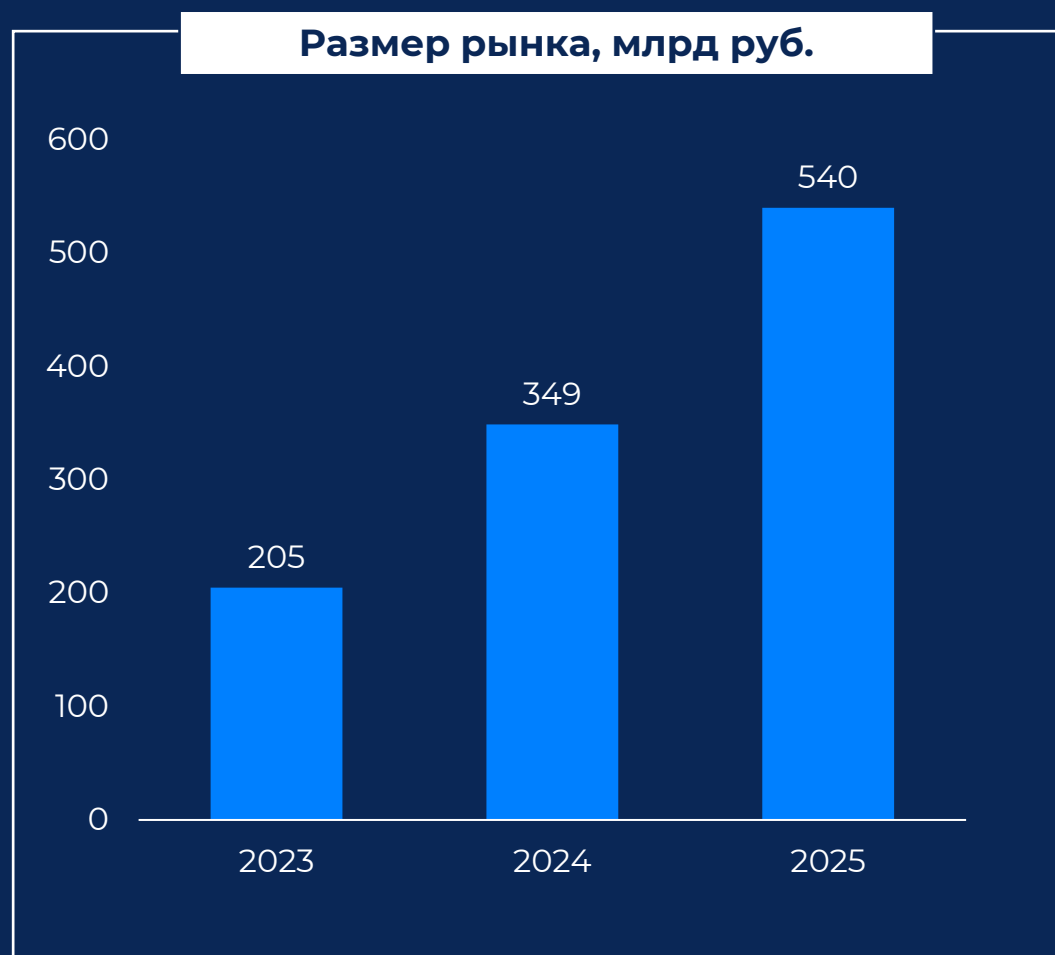


ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ:

- Активный рост ритейл-медиа сетей (и их инструментария) и расширение ритейлеров в экосистемы
- Развитие омниканального шопинга внутри ритейлера и омниканального маркетинга
- Монетизация 1st party данных ритейлеров и повышение точности таргетинга
- Усиление роли видео и расширение мест показа видеоформатов (от продуктовой карточки до корзины и прикассовой зоны)
- Рост social commerce

Наблюдаем эти тренды и в РФ

ПОЗИТИВНАЯ ДИНАМИКА И В РОССИИ: РИТЕЙЛ-МЕДИА СТАНЕТ ОДНИМ ИЗ ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ И СОХРАНИТ ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ РОСТА



БОЛЕЕ 80% ПРОДАЖ СОВЕРШАЕТСЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ. ОНИ ЖЕ СТАЛИ НОВЫМИ СОЦСЕТЯМИ DREAMSCROLLING-ПЛАТФОРМАМИ



РИТЕЙЛЕРЫ СТАЛИ МЕСТОМ ПОИСКА
ВДОХНОВЕНИЯ

88%

смотрят карточки
без четкого
намерения купить

41%

узнают здесь
о новых
брендах



АУДИТОРИЯ ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ
СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ (МЛН) Q1-Q3 '23 И '24

	2023	2024	ДИНАМИКА
OZON	63.1 М	72.2 М	+14%
Wildberries	61.7 М	72.9 М	+18%
Яндекс Маркет	45.1 М	44.6 М	-1%
Мегамаркет	15.3 М	23.3 М	+52%

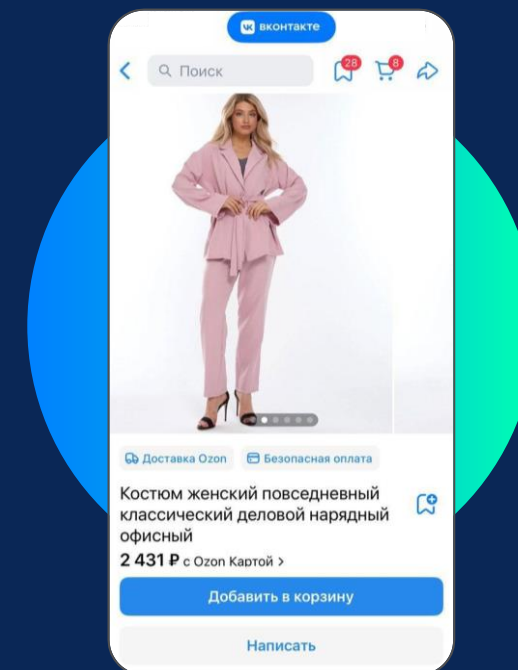
OZON

Интеграция в соцсеть «ВКонтакте»

Пользователи
ВКонтакте могут
заказать 30 млн+
товаров с доставкой
OZON, не покидая
соцсеть

+10% товаров за 7 дней

Топ категорий:
одежда,
товары для дома и дачи,
косметика и уход



РАСПРОДАЖИ ТРАДИЦИОННО ПРИВЛЕКАЮТ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ОНЛАЙН-ВИТРИНАМ, НО ЕСТЬ И ЕЩЕ ОДИН ЦЕННЫЙ МОМЕНТ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ – ВЕЧЕР И НОЧЬ

11.11, Черная пятница, НГ распродажи

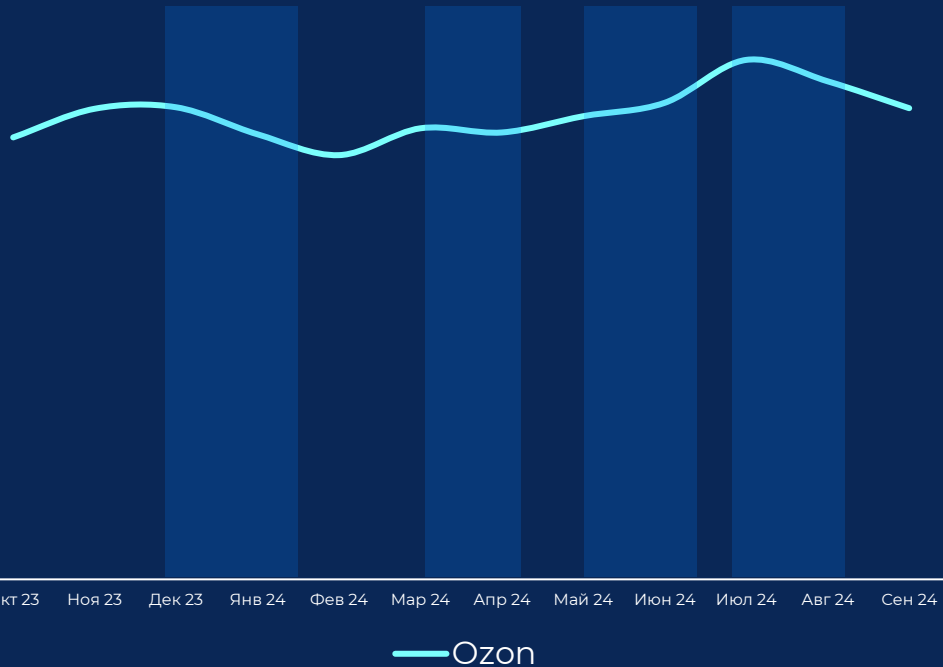
Гендерные праздники

Дачный сезон

Летние распродажи



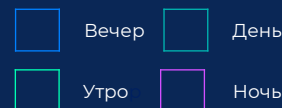
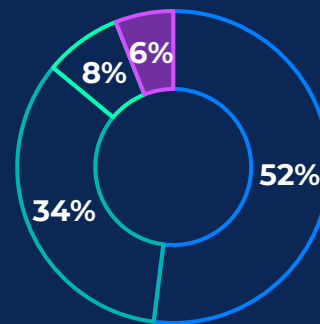
ВЕЧЕРОМ И НОЧЬЮ ПОЗВОЛЯЮТ СЕБЕ КУПИТЬ ТО, НА ЧТО НЕ РЕШАЛИСЬ ДНЕМ – оптимальное время для усиления поддержки (таргетинг по часам уже доступен на OZON)



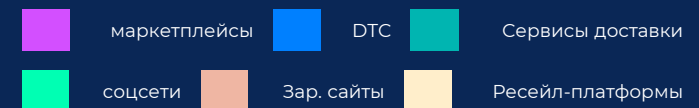
58% покупают онлайн вечером и ночью

35% делают это спонтанно

Когда покупают:



Где покупают:



Источник: Similarweb, визиты Окт 23-Сент 24; Исследование Мегамаркета и Rambler&Co, Исследование Yookassa, сент 2024, (анализировали ночные покупки (с 23:00 до 6:00), совершённые в онлайн-магазинах через ЮKassa с июня по август 2024 года)

В РФ РЫНОК ДУОПОЛИИ. WB И OZON СТРЕМЯТСЯ СТАТЬ «НОВЫМ ДИДЖИТАЛОМ»: ВОЗМОЖНОСТИ ИХ МЕДИА ВСЕ ШИРЕ, ТАРГЕТИНГ — ГРАНУЛЯРНЕЕ

wildberries

ОБЪЕДИНЕНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСА С КРУПНЕЙШИМ ОПЕРАТОРОМ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ – «фундамент» для создания российского аналога Alibaba



Селлеры смогут запускать рекламу на цифровых билбордах и сити-форматах из кабинета мп (запуск осенью 2024)

OZON

РАСШИРЯЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ТАРГЕТИНГА И СБОРА СТАТИСТИКИ
планомерный рост в диджитал из ecommerce-only

- Возможность гранулярного таргетинга за счет использования собственной CRM бренда
- Расширенная детальная статистика кампаний и использование пикселей
- Непрерывное добавление и тестирование новых форматов, в т.ч с click-out и мест показа

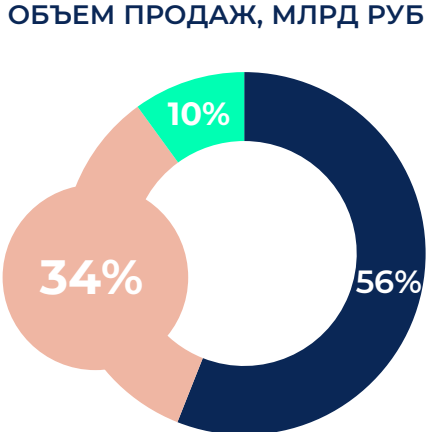
ВСЕ БОЛЬШЕ ИГРОКОВ РАЗВИВАЮТ РИТЕЙЛ-МЕДИА И СТРЕМЯТСЯ ПОТЕСНИТЬ ЛИДЕРОВ

«СПЕЦИАЛИСТЫ» ОПЕРЕЖАЮТ МАРКЕТПЛЕЙСЫ В УЗКИХ КАТЕГОРИЯХ И ЗАБИРАЮТ БОЛЬШУЮ ЧАСТЬ ПРОДАЖ, КАК ПРАВИЛО, С ВЫСОКИМ ЧЕКОМ



self-service для компаний на сайте и в приложении. 18 медиаформатов + таргетинг на основе поведения, поисковых запросов, просмотров страниц каталога

- Маркетплейсы
- E-Grocery
- Остальной рынок



КРУПНЕЙШИЙ КЛАССИФАЙД ПРИВЛЕКАЕТ ОГРОМНУЮ АУДИТОРИЮ И ТЕПЕРЬ АКТИВНО МОНЕТЕЗИРУЕТ ЕЁ, РАСШИРЯЯ МЕДИАВОЗМОЖНОСТИ

Добавил видеобаннер в приложение: в результаты поиска и в карточках товаров

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ:	2023	2024	ДИНАМИКА
		62,3 М	70 М



Источник: новости площадок; DataInsight, Апрель 2024 год; Данные Avito.ru

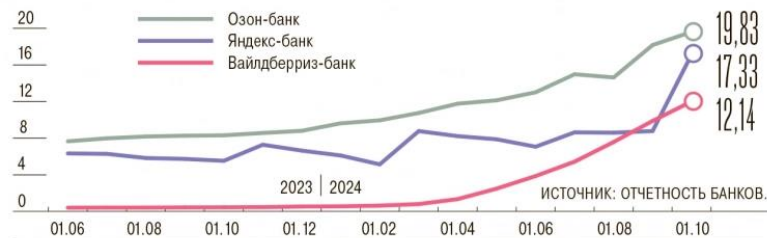
ПОКУПАТЕЛЬ АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЕТ ПОДПИСКИ РИТЕЙЛЕРОВ, А ТЕ РАЗВИВАЮТ БАНКОВСКИЕ СЕРВИСЫ, ЧТОБЫ СТАТЬ ЕЩЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЕЕ



Контролируют **40%** рынка электронных денег

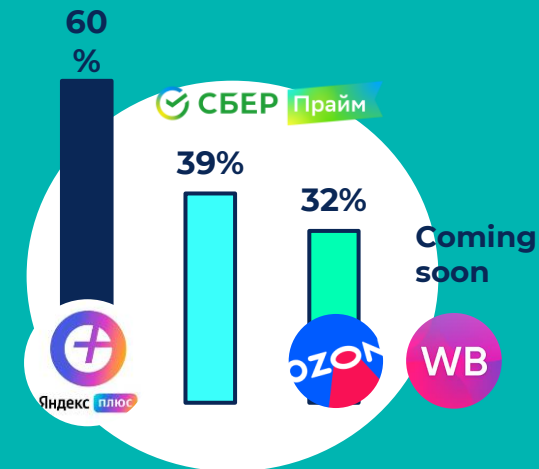
▲ Рост x20 за 3 года

СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ БАНКОВ, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ МАРКЕТПЛЕЙСАМ (МЛРД РУБ.)



Усиливается борьба за лояльного пользователя в контексте расширения игроков и появления новых

ТОП-3 ЛЮБИМЫЕ И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПОДПИСКИ В ЕКОМЕ



Анонсировал запуск собственного сервиса в сфере ecommerce

РЕКЛАМОДАТЕЛИ ПРОДОЛЖАЮТ НАРАЩИВАТЬ ИНВЕСТИЦИИ В РИТЕЙЛ-МЕДИА

21,6 млрд

Потратили рекламодатели на баннерное продвижение на топ-4 маркетплейсах в 2024 году

59%

совокупного бюджета пришлось на OZON

+31%

Рост инвестиций в рекламу в Q3 vs Q2. При этом расходы в Q2 также превысили траты в Q1 на 10%

ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ:

Используйте возможности click-out для продвижения своих сервисов и товаров, даже если «присутствие» на ритейлере кажется неочевидным

Анализируйте активность конкурентов и повышайте долю голоса. Активно тестируйте новые медийные возможности ритейлеров

Исследуйте аудиторию и реагируйте на инсайты. Вечерний и ночной шоппинг как новая зона роста

Расширяйте репертуар платформ и тестируйте новых игроков, в том числе неожиданные сегменты

Нивелируйте инфляцию за счет годовых сделок

Повышайте качество карточек, работайте с R&R, чтобы выиграть в аукционе и расти органически

ВЫВОДЫ ПО РИТЕЙЛ-МЕДИА: УВЕРЕННЫЙ РОСТ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- Сохраняется повсеместный рост ритейл-медиа. Российский рынок демонстрирует отличную динамику
- В России сохраняется дуополия OZON и Wildberries. Свыше половины рекламных бюджетов в 2024 году пришлось на OZON
- Рекламодатели продолжают наращивать инвестиции в ритейл-медиа и тратят на 10-30% больше в новом квартале по сравнению с предыдущим
- Ритейлеры продолжают расширять возможности медиа и аналитики. Последняя становится прозрачнее, подробнее

ИНВЕСТИЦИИ В ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ РАСТУТ, ОЖИДАЕТСЯ ДАЛЬНЕЙШИЙ РОСТ НЕСМОТРЯ НА РЯД СДЕРЖИВАЮЩИХ ФАКТОРОВ

Распределение бюджетов брендов между платформами²

42.6 млрд

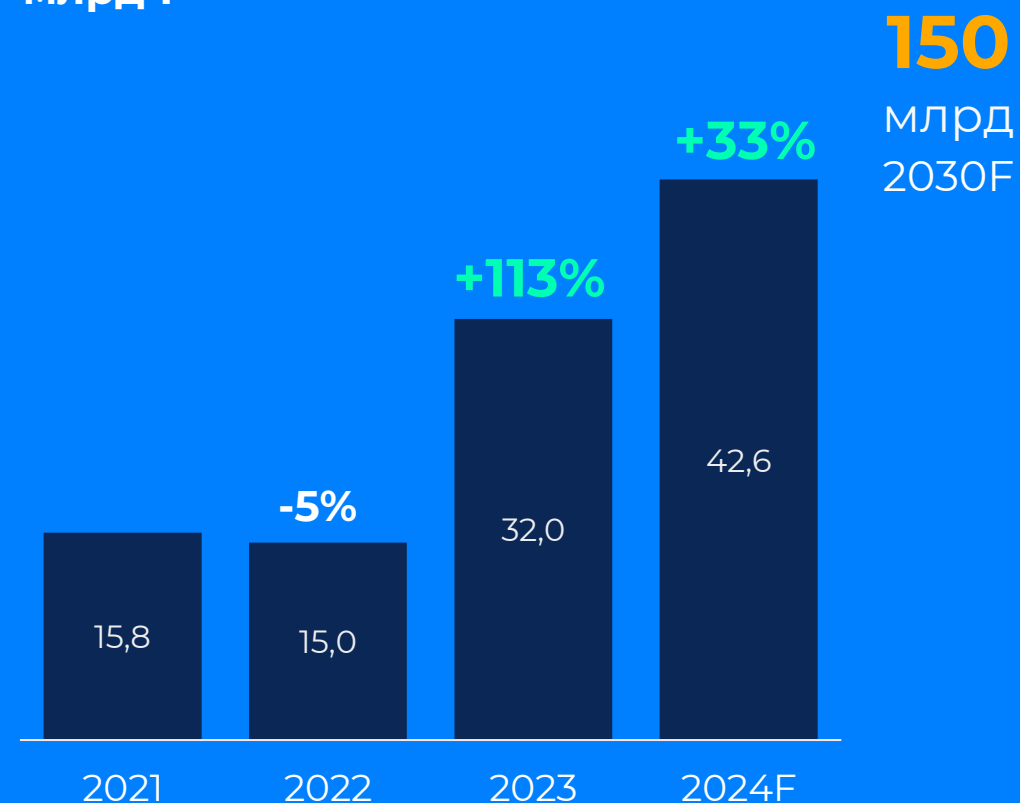
Плановый годовой объем инфлюенс-маркетинга в России в 2024



Прогноз ТОП-5 платформ для брендов в 2025³



Объем рынка инфлюенс-маркетинга млрд Р¹



Источник: 1- АБА (aba-media), 2- АБА (aba-media), 3- АРИР Трендбук

* Instagram принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией

Е-СОМ, БАНКИ И ФИНТЕХ ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ БУДУТ НАИБОЛЕЕ АКТИВНЫМИ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ В 2024-2025. ТАКЖЕ ОЖИДАЕТСЯ РОСТ ОТ ЭКОСИСТЕМ, РИТЕЙЛА И КИТАЙСКИХ АВТО БРЕНДОВ

Какие сегменты рекламодателей
будут инвестировать в блогеров



Какие жанры блогеров
будут наиболее востребованы



КРУПНЫЕ ИГРОКИ ПРОДВИГАЮТ АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ ОПТИМИЗИРУЮТ РЕСУРСЫ ПО ПРОВЕДЕНИЮ КАМПАНИЙ:

	 VK ADBLOGGER	 X5 BLOGGER
Платформы	ВКонтакте	Без ограничений (ВКонтакте, Telegram, YouTube, Одноклассники и т.д.)
Емкость базы	25+К инфлюенсеров 2+М пабликов	85+К инфлюенсеров
Тип кампаний	Посевы в пабликах Разовые интеграции с инфлюенсерами	Разовые интеграции с инфлюенсерами Амбассадорские проекты Специальные проекты
Подбор по параметрам	Соц – дем Гео Тематика контента Средний охват поста Прогнозный CPM	Соц – дем Гео Тематика контента Покупательские сегменты
База аналитики	ВКонтакте	От инфлюенсеров из их аккаунтов на платформах WholsBlogger
Функционал кабинета	Self-service (бриф, подборка, согласование контента, открутка, отчетность)	Через менеджеров X5 (бриф, подборка, согласование контента) Мониторинг открутки и отчетности в дашборде
Модель закупки	CPM	CPM CPM CPA (при наличии промокода/скидки на продукт)
Оценка эффективности	Медиа КПИ (показы, охват, клики) Пост-клик	Медиа КПИ (показы, охват, клики) Пост-клик Sales Lift (доступно для поставщиков X5 Group)
Возможность подключения промо	Нет	Нет
Маркировка	Автоматическая	Автоматическая

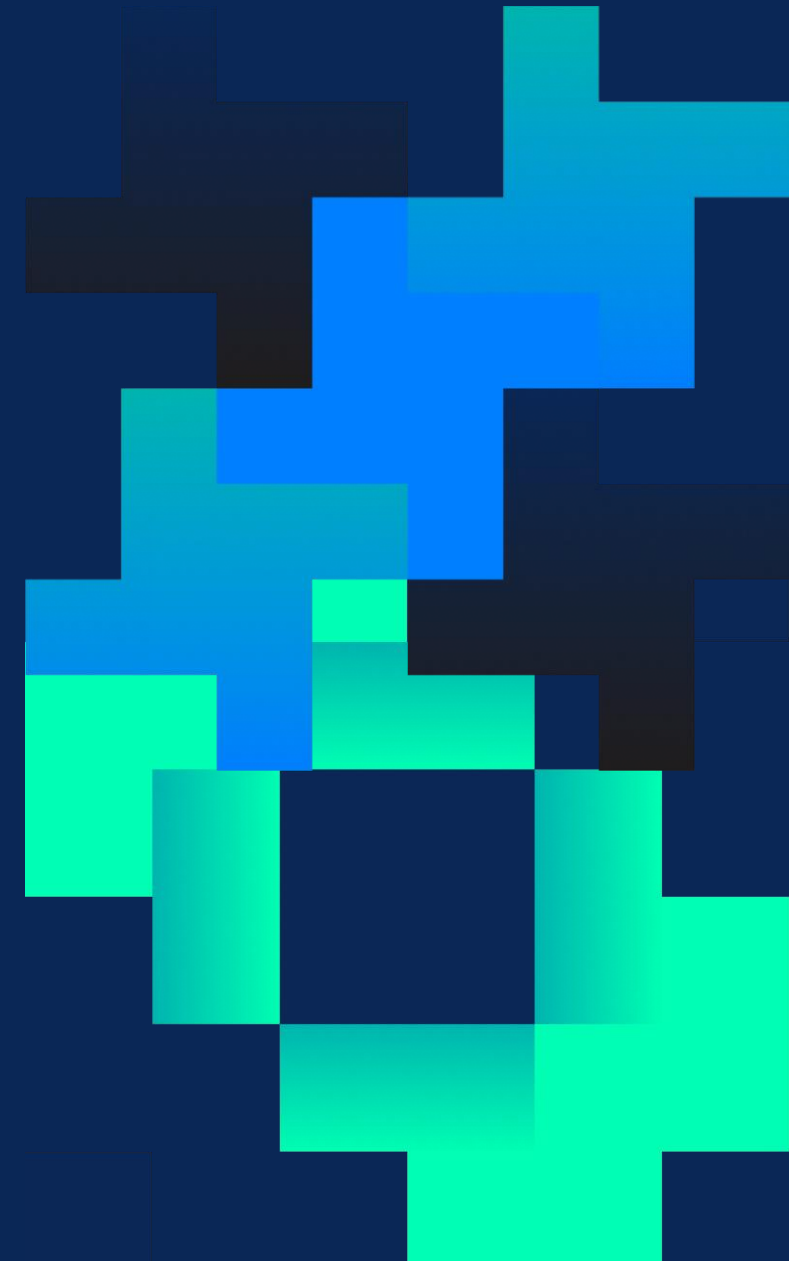
НОВЫЙ ЗАКОН О «РЕЕСТРЕ БЛОГЕРОВ» ВСТУПИЛ В СИЛУ С 1 НОЯБРЯ 2024. ОН ПРОДОЛЖАЕТ КУРС НА ПРОЗРАЧНОСТЬ РЫНКА

КОГО КАСАЕТСЯ	КАКИЕ ДАННЫЕ ПОДАВАТЬ	ЕСЛИ НЕ ПОДАТЬ ДАННЫЕ
<ul style="list-style-type: none"> • Всех, кто владеет страницей, каналом, пабликом, у которого более 10 тыс. подписчиков: • Физ. лица • Редакции СМИ, у которых есть паблики • НКО • Индивидуальные предприниматели • Российские и иностранные компании • Перечень соц. сетей: ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, TikTok, Likee, YouTube, Telegram, LiveJournal, Пикабу, Pinterest, Дзен, RuTube, Twitch, Discord и Yappy • Instagram* и Facebook* исключены из реестра, но будет ли на них распространяться практика или нет – покажет время 	<ul style="list-style-type: none"> • Требуются персональные данные для физ. лиц и основные сведения о компании от юр. лиц: • Гражданам РФ и ИП: ФИО, номер телефона и адрес электронной почты, ОГРНИП для ИП; • Юрлицам: полное и сокращенное наименование, организационно-правовая форма, ОГРН, номер телефона и электронная почта • Сроки включения: в течение 7 рабочих дней РКН проверяет данные и в течение 3 рабочих дней принимает решение о включении • После включения в течение 2 рабочих дней нужно добавить на страницу знак «А+» (по аналогии с «синей галочкой») и текст «Включена Роскомнадзором в перечень персональных страниц» со ссылкой на реестр 	<ul style="list-style-type: none"> • Штрафы не предусмотрены. • Но для владельцев таких аккаунтов будет запрещено: • Распространять рекламу (поправка к Закону «О рекламе» вступит в силу 1 января 2025 года, ответственность за нарушение запрета будет нести в том числе и рекламодатель) • Публиковать информацию о краудфандинге для поддержки своей страницы или паблика • Всем пользователям соцсетей будет запрещено делать репосты информации со страниц, чьи владельцы проигнорировали требования закона • Предусмотрена блокировка аккаунта по требованию Роскомнадзора

*Instagram и Facebook принадлежат компании Meta, признанной в России экстремистской организацией

ВЫВОДЫ: ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ

- В 2025 ожидается дальнейшее развитие локальных платформ, что в перспективе означает больше возможностей и инвентаря для брендов
- Активное внедрение автоматизации в процессы закупки и оценки эффективности работы с инфлюенсерами делают этот инструмент более удобным и прозрачным



ЭТОТ ГОД – СЛЕДУЮЩИЙ ГОД

СИНЕМА ПАРК МОСФИЛЬМ
МОСФИЛЬМОВСКАЯ УЛ. 1, СТР. 44

ЗИМНЯЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
group4media

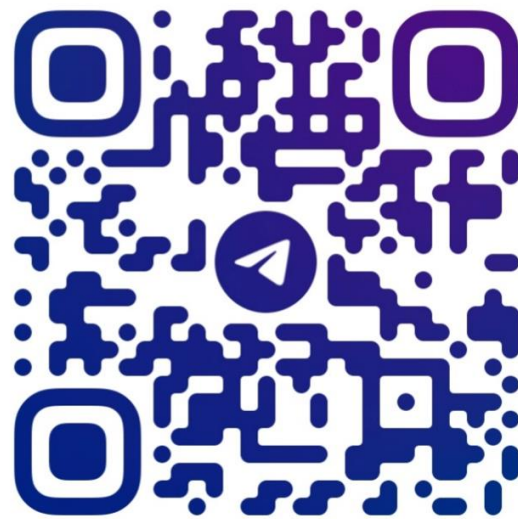
5 ДЕКАБРЯ, 15:00





**Подписывайтесь
на наш канал
в telegram**

group4media



@GROUP4MEDIA_NEWS