

2025, МЕДИЙКА:

надежды

Select options ▼

Большие ✓

Осторожные

N/A

Дарья Куркина, COO Okkam

Куда добежали в прошлом году, и что дальше

В 2024 ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЗАПОЛНЯЛИ НИШИ
В ПРЕМИАЛЬНЫХ / МАРЖИНАЛЬНЫХ
СЕКМЕНТАХ

На фоне улучшающихся потребительских настроений и
стремления больших сегментов ЦА компенсировать
недопотребление

Меньше новых брендов, но больше из премиум-сегмента

3 327



Запусков новых
брендов* в 2024

52%



Из премиум-
сегмента

Куда добежали в прошлом году, и что дальше

В 2024 ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЗАПОЛНЯЛИ НИШИ В ПРЕМИАЛЬНЫХ / МАРЖИНАЛЬНЫХ СЕГМЕНТАХ

На фоне улучшающихся потребительских настроений и стремления больших сегментов ЦА компенсировать недопотребление

СТРУКТУРА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И КАТЕГОРИЙ, КАЖЕТСЯ, СТАБИЛИЗИРОВАЛАСЬ

Финансы, Ритейл и FMCG — три опорных кита 2024

В 2025 ожидаем замедление темпов роста с сохранением значимого отрыва от остальных категорий

ТОП-15 Категорий 2024



Куда добежали в прошлом году, и что дальше

В 2024 ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЗАПОЛНЯЛИ НИШИ В ПРЕМИАЛЬНЫХ/МАРЖИНАЛЬНЫХ СЕГМЕНТАХ

На фоне улучшающихся потребительских настроений и стремления больших сегментов ЦА компенсировать недопотребление

СТРУКТУРА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И КАТЕГОРИЙ, КАЖЕТСЯ, СТАБИЛИЗИРОВАЛАСЬ

Финансы, Ритейл и FMCG — три опорных кита 2024

В 2025 ожидаем замедление темпов роста с сохранением значимого отрыва от остальных категорий

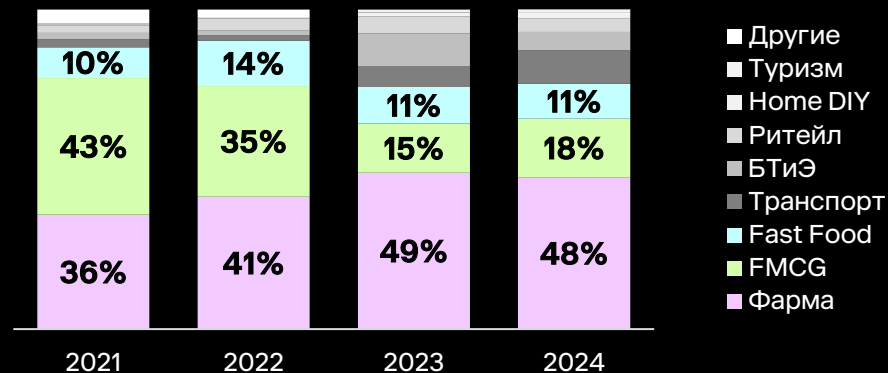
ТЕМПЫ РОСТА ДАЛЬШЕ БУДУТ ЗАМЕДЛЯТЬСЯ, ЕСЛИ ТОЛЬКО НЕ:

Активизируются «молчащие» рекламодатели

Вернутся ушедшие бренды с амбицией быстро вернуть долю рынка

Резко улучшится ДКП, снизив нагрузку на бизнесы по обслуживанию кредитования

В каких категориях есть активные на ТВ иностранные рекламодатели



25% Из них - китайские и индийские рекламодатели (vs 4% в 2021)

Доля рекламодателей США на рынке Национального ТВ

18%

2021

1%

2024

+10+30 млрд

может добавить к объему рекламного рынка возвращение иностранных рекламодателей в 2025

Куда добежали в прошлом году, и что дальше

В 2024 ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЗАПОЛНЯЛИ НИШИ В ПРЕМИАЛЬНЫХ/МАРЖИНАЛЬНЫХ СЕГМЕНТАХ

На фоне улучшающихся потребительских настроений и стремления больших сегментов ЦА компенсировать недопотребление

СТРУКТУРА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И КАТЕГОРИЙ, КАЖЕТСЯ, СТАБИЛИЗИРОВАЛАСЬ

Финансы, Ритейл и FMCG — три опорных кита 2024

В 2025 ожидаем замедление темпов роста с сохранением значимого отрыва от остальных категорий

ТЕМПЫ РОСТА ДАЛЬШЕ БУДУТ ЗАМЕДЛЯТЬСЯ, ЕСЛИ ТОЛЬКО НЕ:

Активизируются «молчащие» рекламодатели

Вернутся ушедшие бренды с амбицией быстро вернуть долю рынка

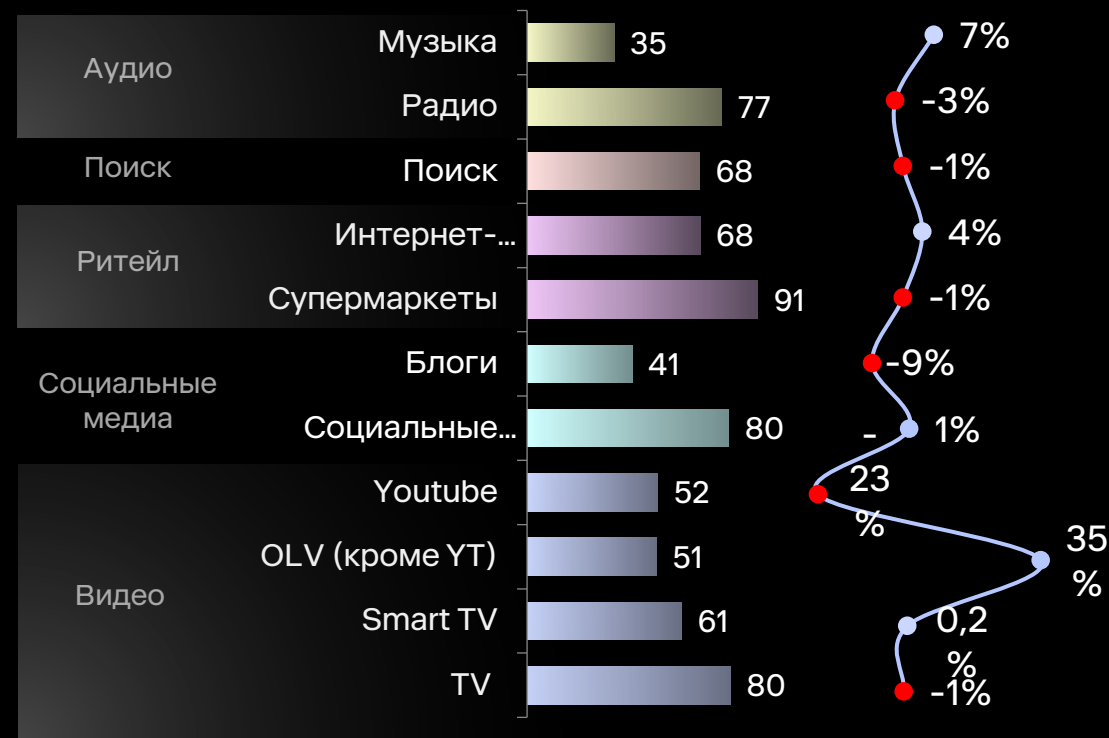
ИНВЕНТАРЯ ВСЕ ЕЩЕ НЕ ХВАТАЕТ, ИНФЛЯЦИЯ ВСЕ ЕЩЕ ВЕЗДЕ КРОМЕ РИТЕЙЛ МЕДИА

Телеку получало благодаря внедомашнему смотрению, но его все еще недостаточно, чтобы полностью абсорбировать спрос и снять инфляционное давление

Медиапотребление еженедельный охват, %

январь 2025

янв 2025 vs. янв 2024



+11%

Добавило к
смотрению
линейного ТВ
включение вне дома

65%

Ежедневный охват
линейного ТВ

34%

Ежедневный охват
смартТВ

41 млн пользователей
на платной подписке

Куда добежали в прошлом году, и что дальше

В 2024 ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЗАПОЛНЯЛИ НИШИ В ПРЕМИАЛЬНЫХ/МАРЖИНАЛЬНЫХ СЕГМЕНТАХ

На фоне улучшающихся потребительских настроений и стремления больших сегментов ЦА компенсировать недопотребление

СТРУКТУРА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И КАТЕГОРИЙ, КАЖЕТСЯ, СТАБИЛИЗИРОВАЛАСЬ

Финансы, Ритейл и FMCG — три опорных кита 2024

В 2025 ожидаем замедление темпов роста с сохранением значимого отрыва от остальных категорий

ТЕМПЫ РОСТА ДАЛЬШЕ БУДУТ ЗАМЕДЛЯТЬСЯ, ЕСЛИ ТОЛЬКО НЕ:

Активизируются «молчащие» рекламодатели

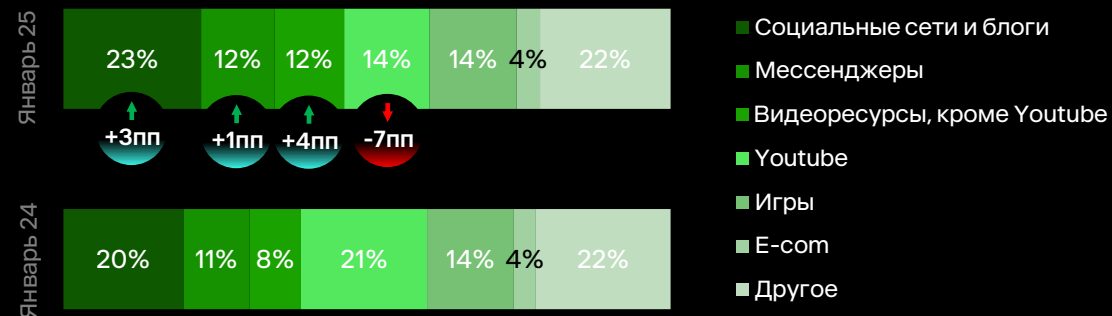
Вернутся ушедшие бренды с амбицией быстро вернуть долю рынка

ИНВЕНТАРЯ ВСЕ ЕЩЕ НЕ ХВАТАЕТ, ИНФЛЯЦИЯ ВСЕ ЕЩЕ ВЕЗДЕ КРОМЕ РИТЕЙЛ МЕДИА

YT все еще не все

ТГ несется вперед

Доля времени в интернете



71%

Ежемесячный охват **YT**

74%

Ежемесячный охват **Telegram**

+30%

Рост инвестиций брендов в прямые интеграции в **Telegram**

Куда добежали в прошлом году, и что дальше

В 2024 ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЗАПОЛНЯЛИ НИШИ В ПРЕМИАЛЬНЫХ/МАРЖИНАЛЬНЫХ СЕГМЕНТАХ

На фоне улучшающихся потребительских настроений и стремления больших сегментов ЦА компенсировать недопотребление

СТРУКТУРА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И КАТЕГОРИЙ, КАЖЕТСЯ, СТАБИЛИЗИРОВАЛАСЬ

Финансы, Ритейл и FMCG — три опорных кита 2024

В 2025 ожидаем замедление темпов роста с сохранением значимого отрыва от остальных категорий

ТЕМПЫ РОСТА ДАЛЬШЕ БУДУТ ЗАМЕДЛЯТЬСЯ, ЕСЛИ ТОЛЬКО НЕ:

Активизируются «молчащие» рекламодатели

Вернутся ушедшие бренды с амбицией быстро вернуть долю рынка

ИНВЕНТАРЯ ВСЕ ЕЩЕ НЕ ХВАТАЕТ, ИНФЛЯЦИЯ ВСЕ ЕЩЕ ВЕЗДЕ КРОМЕ РИТЕЙЛ МЕДИА

В е-коме вообще и е-ритейле в частности красота, цветение и рост

Тренды сезона SS25: Е-ком в топе всех модных ~~демо~~ в сплите всех рекламодателей

Е-ком **растет** быстрее,
чем прогнозировали

+40%

Рост оборота е-ком
в 2024

10трлн

оборот е-ком в 2024

Как **медиа** канал
развивается стремительно

+74%

Рост инвестиций в е-
ритейл медиа в 2024

350 млрд

Объем инвестиций в е-
ритейл медиа в 2024

10+ площадок

Предоставляют
инвентарь клик-аут

x 1,8 раза

Выросло число внешних
рекламодателей на Ozon

Маркетплейсы активно
заполняют пространство

4

крупнейших
маркетплейса



70%

GMV

75%

Доля Озон и WBR в е-ритейл медиа

но в DIY, beauty, БТиЭ
сильны свои игроки

Рекламный рынок 2024/2025

прогноз «очень даже»

	2024		2025 прогноз с большими надеждами	
	Объем рекламных инвестиций (₽ млрд)	Рост vs '23 (%)		Рост vs '24 (%)
Диджитал	560,2 (443,7)	▲ 26%	675	▲ 17-21%
ТВ	241,6 (199,0)	▲ 22%	278	▲ 13-15%
ООН	72,7 (58,2)	▲ 25%	85	▲ 15-18%
Радио	19,8 (16,5)	▲ 20%	22	▲ 10%
Пресса	5,1 (4,9)	▲ 3%	5,1	0%
Еком+РМ	435 (200)	▲ x2	696	▲ 55%+
ИТОГО:	1334 (922)	▲ 45%	1760	▲ 25-35%

Прогноз 2025
«очень даже»:

+30%

С учетом Е-ком и РМ

+18+20%

В традиционных каналах

Рекламный рынок 2024/2025

прогноз «так себе»

	2024		2025 прогноз с осторожными надеждами		
	Объем рекламных инвестиций (₽ млрд)	Рост vs '23 (%)		Рост vs '24 (%)	
Диджитал	560,2 (443,7)	▲ 26%	585		▲ 0-5%
ТВ	241,6 (199,0)	▲ 22%	258		▲ 5-7%
ООН	72,7 (58,2)	▲ 25%	78		▲ 5-7%
Радио	19,8 (16,5)	▲ 20%	19		0%
Пресса	5,1 (4,9)	▲ 3%	4,5		-10%
Еком+PM	435 (200)	▲ x2	609		▲ 40%
ИТОГО:	1334 (922)	▲ 45%	1553		▲ 15-17%

Прогноз 2025
«так себе»:

+15%

С учетом Е-ком и PM

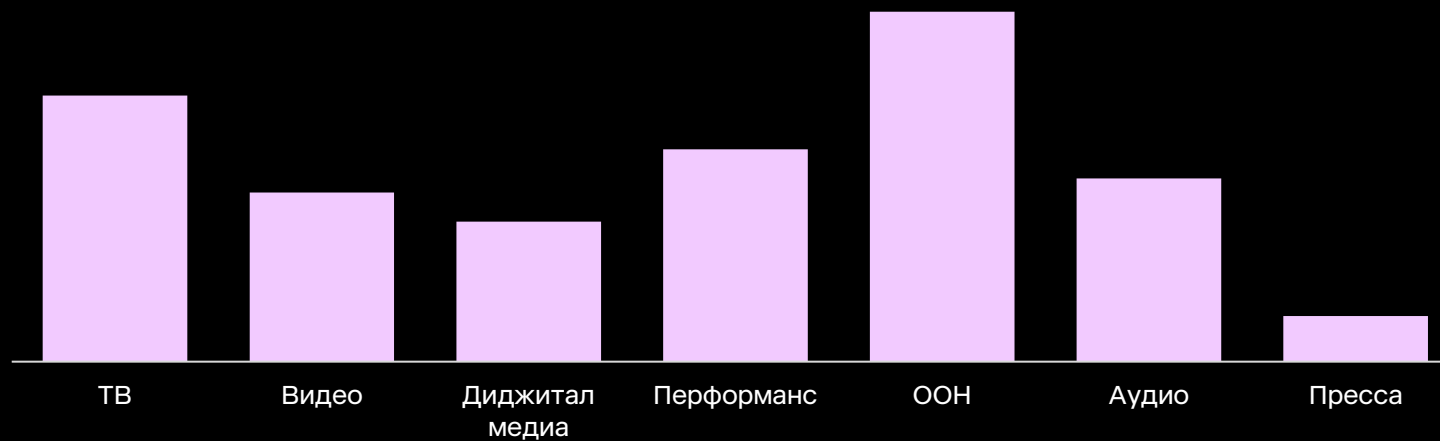
0+5%

В традиционных каналах

ПОКА РЫНОК В ПОЗИТИВНОМ СЦЕНАРИИ



НЕТ ПРЕДПОСЫЛОК К СНИЖЕНИЮ
ИНФЛЯЦИИ 2025+



ПОКА РЫНОК В ПОЗИТИВНОМ СЦЕНАРИИ



НЕТ ПРЕДПОСЫЛОК К СНИЖЕНИЮ
ИНФЛЯЦИИ 2025+



НО БОРОТЬСЯ С НЕЙ КАК-ТО НАДО

Тренды сезона SS25: юбки на 3% короче, строгие пиджаки, вайб

ИНФЛЯЦИЯ В ДИДЖИТАЛ ↑

Следствие текущей
безальтернативности в поиске
+ Рост по всем поставщикам
инвентаря в 2025



СДЕЛКИ ↑

Чем более консолидирован
сегмент рынка, тем больше
игроки в нем стремятся не
рисковать и фиксировать
базу

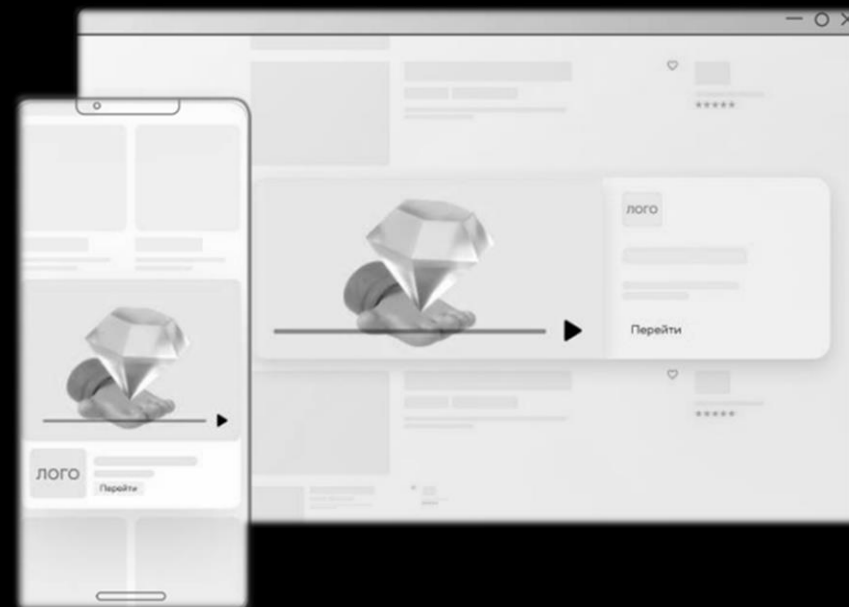


Лучше иметь плохую сделку,
чем не иметь никакой
Год без сделки лишает
исторической цены

НОВЫЙ ИНВЕНТАРЬ ↑

Где еще нет дефицита, все
лучшее не разобрано
мейджорами и нет
двузначной инфляции?





Нормальный размер
сегмента даже при
супер точечном
таргетинге

Высокое качество
контакта и внимания
благодаря высокой
доле мобайл

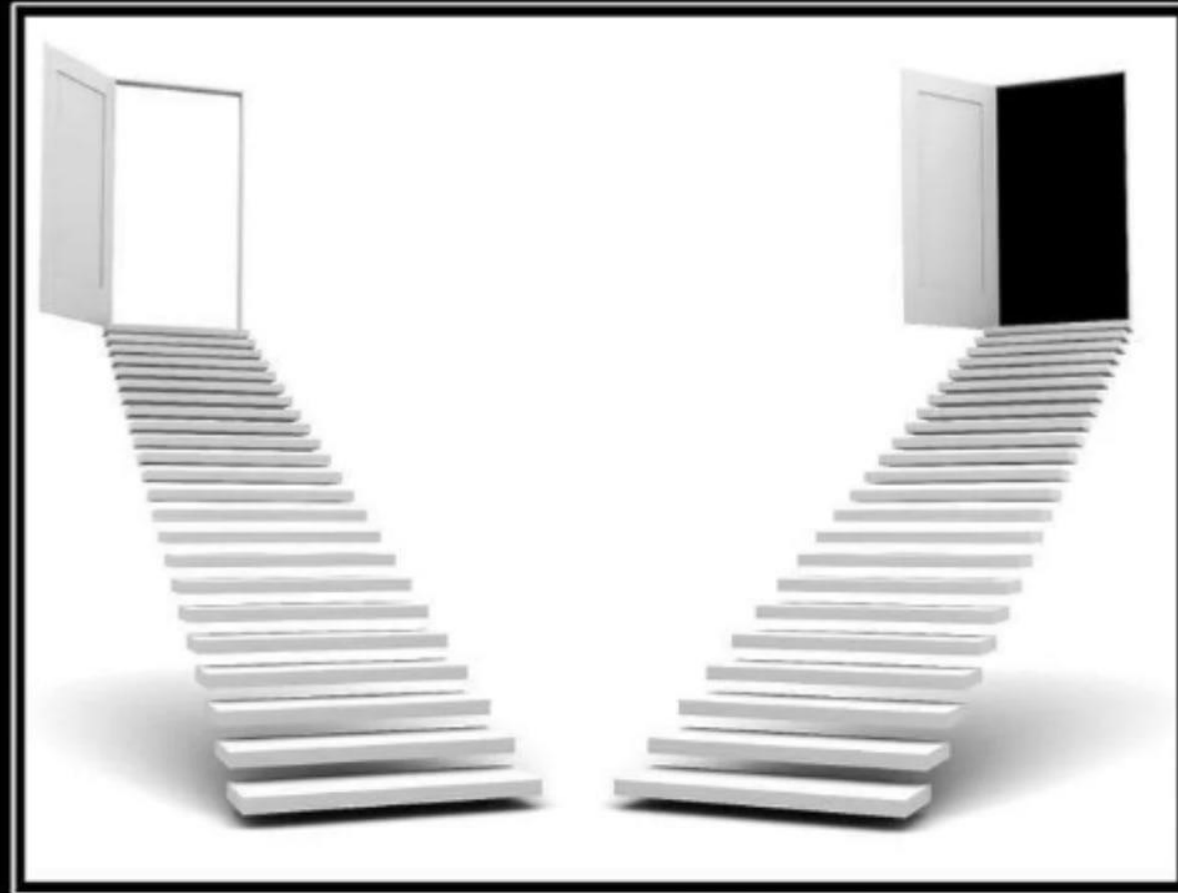
Адекватное качество
аудитории

>72млн
MAU

11мин
Средняя сессия
пользователя

69%
Аудитории
с доходом выше
среднего

ИНФЛЯЦИЯ



ROI

Выбор

ослепнуть от яркого света или ничего не видеть в полной темноте

Для ROI-темноты у нас есть отличный фонарик, даже 3



Эконометрика



Быстрая аналитика



Атрибуция

Каналы группы Okkam

Okkam Insights ↗

Про тренды и будущее маркетинга, рекламы, креатива и продаж. Исследования, данные, прогнозы и подтверждения

Okkam Official ↗

Официальный аккаунт группы компаний Okkam. Новости, кейсы, исследования, анонсы ивентов, публикации СМИ о нас

Okkam Retail & Ecom ↗

Говорим про продажи, продвижение и аналитику в офлайн сетях и на e-com площадках

