

Что такое хорошо и что такое плохо

На медиарынке в 2025 году

2025

Плохо: замедление потребления

+2,4%

Динамика
розничной торговли
январь-апрель 2025

VS

+10,9%

январь-апрель 2024

Источник: <https://rg.ru/2025/06/17/bez-sprosa.html?ysclid=mc0o2rbpe4638167044>

Хорошо: стабильная активность топ-игроков

SKY
ALLIANCE

Из топ-15 рекламодателей 2025 года
только двое не были в топе оба предыдущих года

	2023	2024	2025 январь-май
СБЕР	1	1	1
ВТБ	6	5	2
Т-БАНК	4	4	3
ОЗОН	3	3	4
WB	26	10	5
ЯНДЕКС	2	2	6
АВИТО	15	8	7
АЛЬФА-БАНК	5	6	8
МЕГАФОН	8	12	9
МТС	7	7	10
ВКУСНО - И ТОЧКА	9	14	11
X5 GROUP	12	11	12
МАГНИТ	11	9	13
ОТИСИФАРМ	14	19	14
СОВКОМБАНК	13	13	15

Плохо: гиперконцентрация топ-рекламодателей на ТВ

SKY
ALLIANCE

SOV Топ-20 игроков

43%

2021 Q1

50%

2025 Q1

SOV Топ-50 игроков

69%

2021 Q1

81%

2025 Q1

Сбер, 2023–2025 янв-май:
-40% 2025 vs 2024

GRP 20"

140 000

120 000

100 000

80 000

60 000

40 000

20 000

0

2023 янв-май

2024 янв-май

2025 янв-май

Банк не Банк

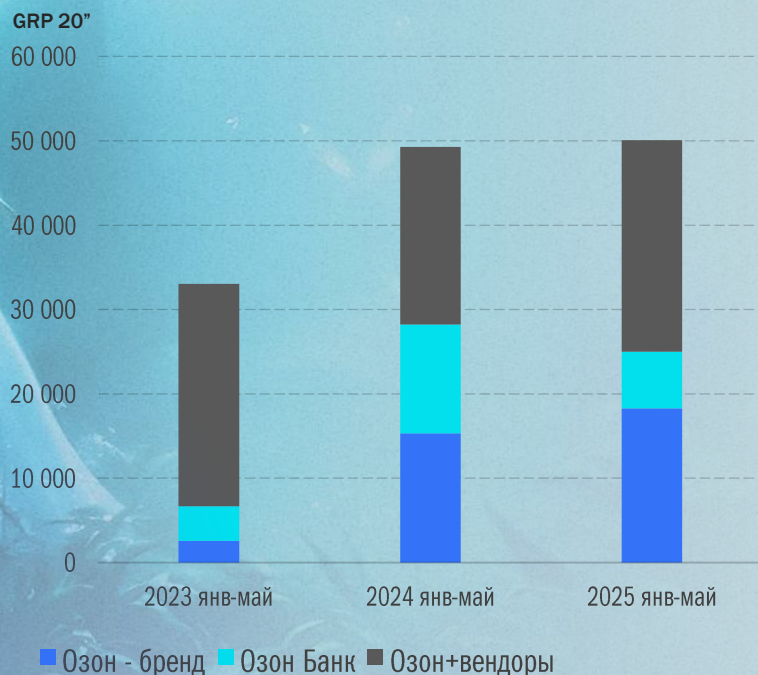
-80% не банк

-18% банк

Хорошо: возможность строить сильный бренд благодаря значительным объёмам присутствия

SKY
ALLIANCE

Озон, 2023–2025



Озон обогнал Wildberries
в рейтинге самых дорогих
компаний Рунета

<https://rb.ru/news/ozon-vs-wb/>

1.		Яндекс IT-холдинг	16.4 млрд \$
2.		Ozon Маркетплейс	8 млрд \$
3.		РББ (Wildberries) Маркетплейс	6.6 млрд \$
4.		Авито Интернет-сервис	4.6 млрд \$
5.		Cloud.ru Разработчик ПО	2.3 млрд \$

2024

1.		SAMSUNG (SAMSUNG)	13.7%	♥	0	🏆
2.		(ADIDAS)	12.3%	♥	0	🏆
3.		(NIKE)	10.3%	♥	0	🏆
4.		(APPLE)	8.1%	♥	0	
5.		Яндекс (YANDEX)	6.4%	♥	+1	
6.		(BMW)	5.2%	♥	-1	
7.		(XIAOMI)	4.3%	♥	0	
8.		OZON (OZON)	4%	♥	+9	
9.		(PUMA)	3.7%	♥	+5	
10.		(MERCEDES)	3.5%	♥	-2	

OZON — один из двух
русских брендов
в топ-10 любимых
брендов россиян

<https://rb.ru/news/ozon-vs-wb/>

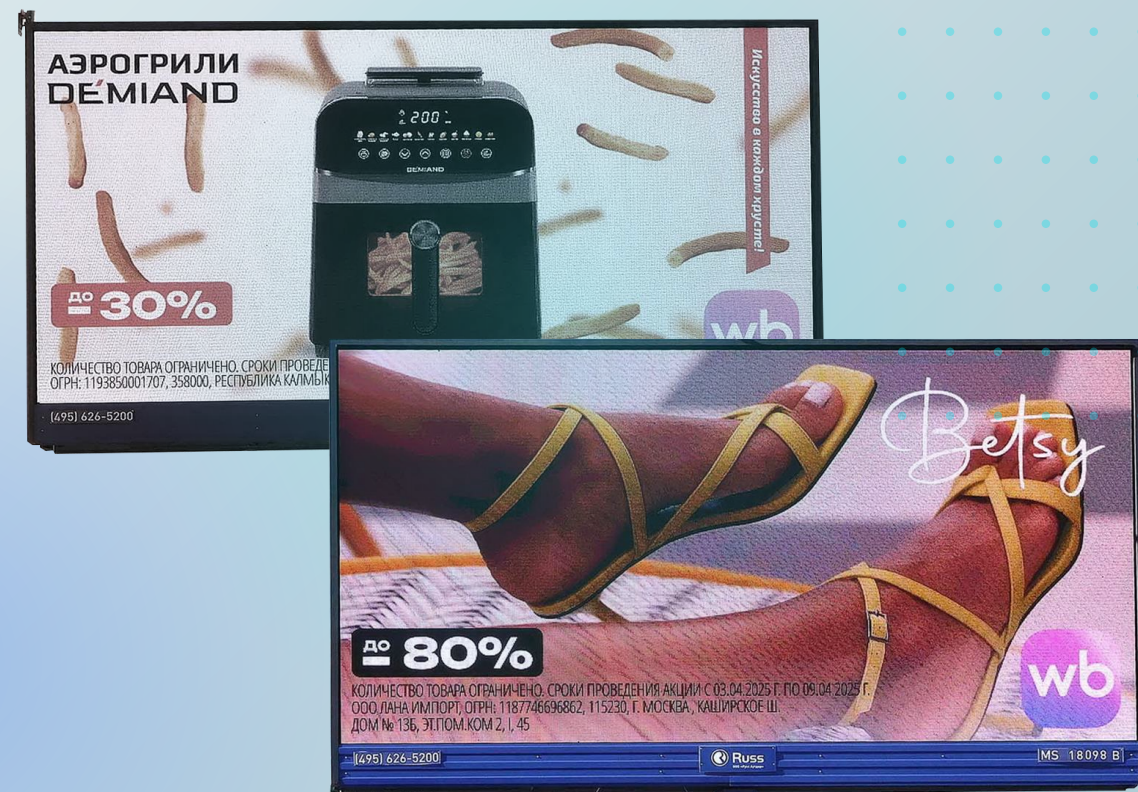
+9 мест в рейтинге за год

Плохо: возросший обновлённый клаттер в ООН



Хорошо: товары МСБ получили выход и в ООН

SKY
ALLIANCE



Источник: Mediascope, TV Index, Россия 0+,
прямая реклама, спонсорские заставки, сетевое и
орбитальное размещение; TVR 18+ ('20)

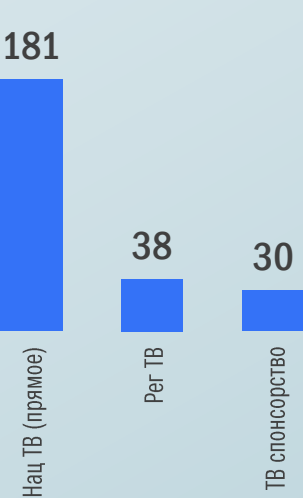
Хорошо: развитый digital-рынок с широким набором инструментов

2024: Оценка рынка, млрд руб.

■ Брендинг
■ Перформанс

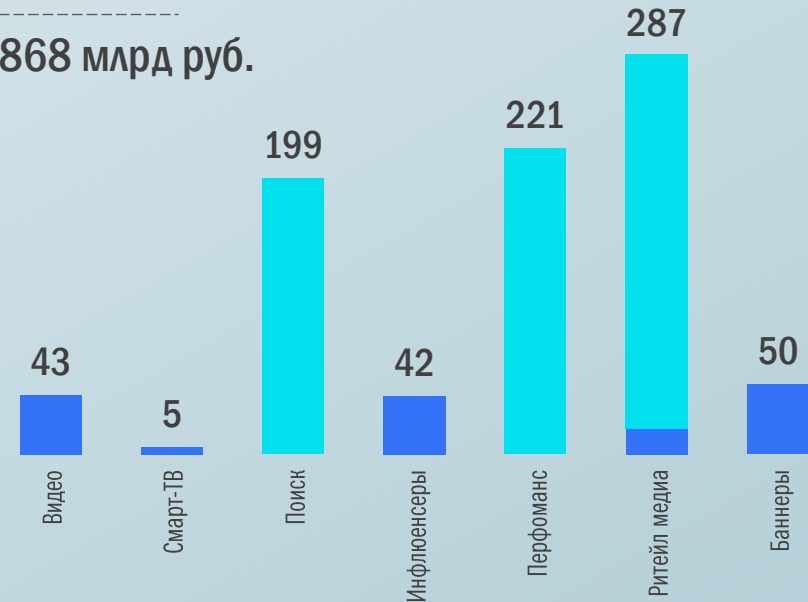
ТВ
21 %

249 млрд руб.



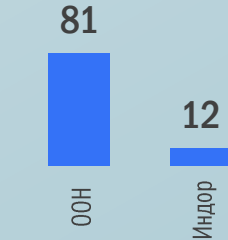
Digital
69 %

868 млрд руб.



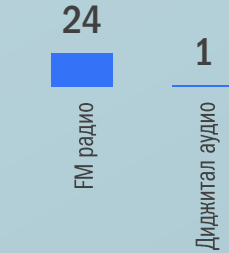
OOH
8 %

93 млрд руб.



Аудио
2 %

25 млрд руб.



Пресса
0 %

4 млрд руб.



Источник: Mediascope, TV Index, Россия 0+, прямая реклама, спонсорские заставки, сетевое и орбитальное размещение; TVR 18+ ('20)

Плохо: качественный видеоинвентарь остаётся дефицитом

> 60%

Времени на видео
в интернет занимают
YT и TikTok

> 60%

Зрителей онлайн-кинотеатров
имеют подписки

Хорошо: импортозамещение видео существует

SKY
ALLIANCE

x 4

Рост охвата
и времени
на Rutube

+ 45%

Рост рынка онлайн-кинотеатров vs 25%
в среднем по сегменту
брендинга

2025 — сложный переходный период с борьбой против инфляции и спросом на новые транзакционные рекламные продукты



Конкуренция = медиаинфляция?

Конкуренция за SOV между экосистемами ведет к росту медиаинвестиций и увеличению инфляционной составляющей, которая ставит под сомнение дальнейший рост затрат

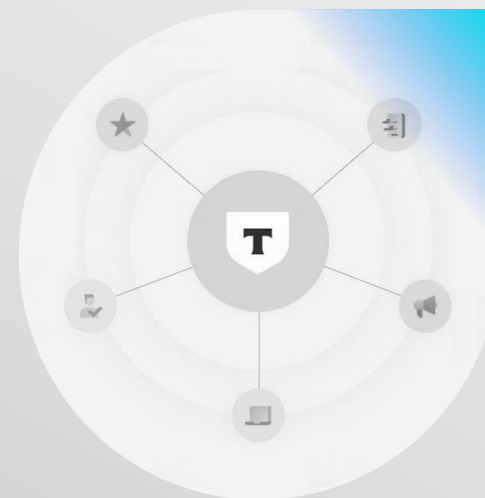


Кино для взрослых

Стоимость входного билета на ТВ — высокая.

Это делает ТВ недоступным медиаканалом для малых игроков, для которых ТВ-кампании не окупаются даже на горизонте 3-5 лет.

Рост инвестиций в пиратский контент



Цель — перфоманс

Недоступность ТВ для малых игроков, а также задача в достижении продаж здесь и сейчас способствуют росту спроса на инвентарь, который предлагают экосистемы малому и среднему бизнесу



Конкуренция — партнёрство

Зависимость рекламодателей от экосистем и экосистем от инвентаря площадок создаёт и обратную зависимость, когда для роста бизнеса каждому из участников становится выгоден рост бизнеса партнера.

Спасибо!



SKY
ALLIANCE