



Экосистемы на пороге новых возможностей

group4media



Начнем с определений

Экосистема (от греч. oikos — жилище, местопребывание и systema — сочетание, объединение) совокупность совместно обитающих организмов и условий их существования.

Э. могут **быть высокоустойчивыми**, сохраняющими свои характерные особенности на протяжении длит. времени, **или кратковременными**



В российских экосистемах под одной крышей живут десятки сервисов и десятки миллионов пользователей

ЭКОСИСТЕМЫ
Количество
рекламируемых
категорий



23

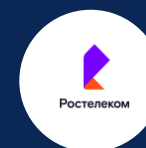
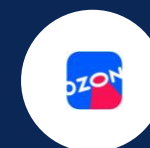


20



17

И многие другие



КЛЮЧЕВЫЕ
ПОКАЗАТЕЛИ
ЭКОСИСТЕМ

110 млн
клиентов

₽1 227 млрд

выручка
Q1-3 2024

+7%

динамика
vs Q1-3 2024

36 млн
подписчики
Яндекс Плюса

₽754 млрд

выручка
Q1-3 2024

+37%

динамика
vs Q1-3 2024

88 млн
MAU приложения

₽110 млрд

выручка
Q1-3 2024

+21%

динамика
vs Q1-3 2024

Экосистемные подписки
продолжают расти,
но уже в следующем году
будет пройден важный
психологический рубеж

Снижение темпов роста
с двухзначных до
однозначных значений

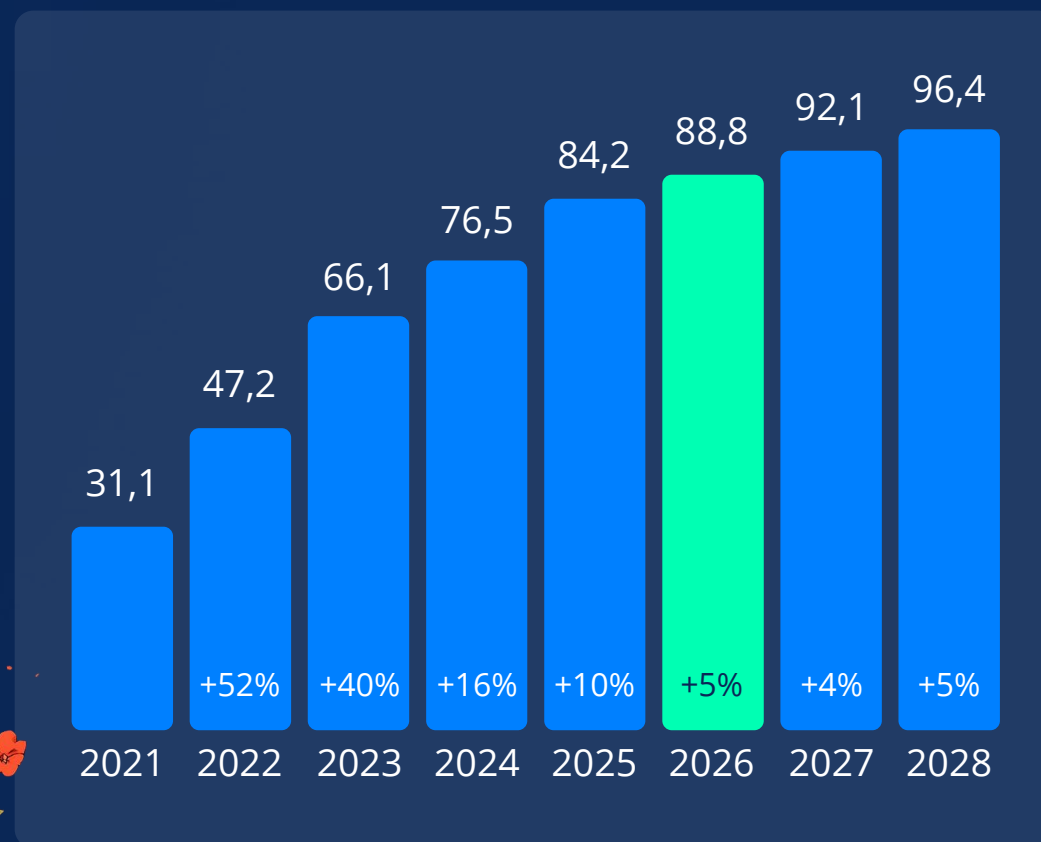
CAGR:

2021-24 – 34%

2025-28 – 4,6%



Число пользователей
экосистемных подписок, млн чел.



Для любого бизнеса
снижение темпов
роста становится
**критической точкой
в развитии**

«Из всех бизнес-экосистем
к устойчивому долгосрочному
росту приходят 15%»

BCG, London Business School

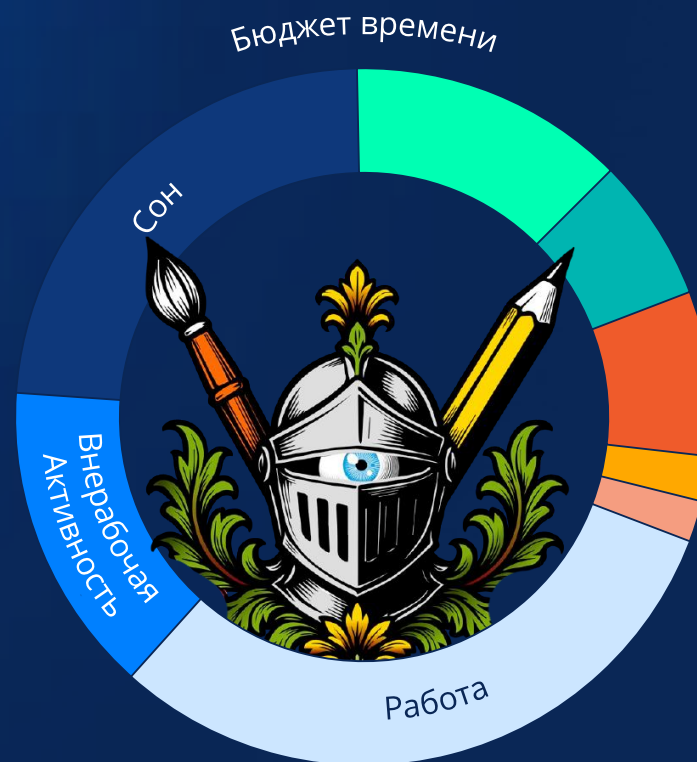
Коэффициенты успешности

На каждой стадии	50%	50%	60%
Совокупный	50%	25%	15%



В теории, рост экосистем может быть **неограниченным**, ведь их продукты охватывают все сферы жизни

- Финансы**
Финсервисы
- Здоровье**
Аптеки и онлайн медицина
- Путешествия**
Бронь билетов, жилья
- Офлайн**
Театры, кино, фестивали
- Еда**
Фудтех
- Гейминг**
Игры
- Чтение**
Сервисы-библиотеки
- Образование**
Курсы, лекции



- Просмотр ТВ, видео**
Видеосервисы, онлайн-кинотеатры
- Общение**
Соцсети, Телеком, Знакомства
- Поиск, серфинг, покупки**
Поисковики, Маркетплейсы
- Дорога, транспорт**
Авто, такси, шеринг, карты
- Радио, онлайн музыка**
Приложения с музыкой и аудио контентом
- Поиск работы**
Площадки с вакансиями

На практике, подписчики пока демонстрируют определенную **сдержанность...**



В среднем...

1,5 подписки
на пользователя



Справедливости ради,
среди пользователей
экосистем немало
суперпользователей

20% 3-4 подписки

10% 5 и более



В важных для себя категориях
**потребители предпочитают
иметь выбор**, а не полагаться
исключительно на одну систему

4-6

предложений
на разных площадках
изучают перед
покупкой

82%

покупают одни
и те же товары
на 2-3 площадках

Q: Сколько приложений вы используете
в повседневности для решения вопросов?

	1	2	3	4	5	> 5
Шопинг	12%	20%	18%	9%	7%	14%
Общение	8%	14%	17%	9%	9%	14%
Финансы	15%	20%	19%	7%	7%	13%
Развлечения	12%	18%	14%	7%	10%	22%

Поэтому борьба за пользователей в этих категориях будет только усиливаться: на них приходится **80% рекламы** платформенной экономики

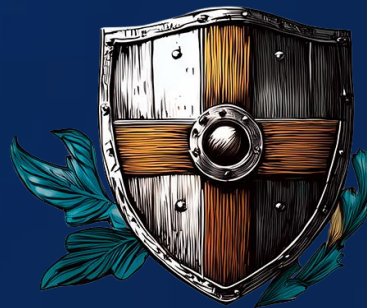
Группа категории по объему инвестиций в медиа	КАТЕГОРИЯ	ПОТЕНЦИАЛ ОБЪЁМА АУДИТОРИИ 12-64, млн***	Доля 2024	ЧТО ВХОДИТ в категорию	Динамика БЮДЖЕТА		ТРЕНД НА 2025 ▲ Рост / ▲ Умеренный рост / ▼ Спад
					2023 vs 2022	2024 01-10 vs 2023 01-10	
Топ 10-40+ млрд	Маркетплейс	91	29%	Непродовольственные товары (техника, вещи)			▲
	Финансовые сервисы	97	24%	Банковские продукты, страхование, лизинг			▲
	Фудтех и e-grocery	64	11%	Продукты и любая доставка еды			▲
	Телеком	99	8%	Сотовая связь			▲
	Медиасервисы	96	7%	Видеоплатформы и соц сети			▲
	Программы лояльности*	54	4%	Подписки			▼ - перефокус на продуктовую коммуникацию
Средняя 2-6 млрд	Авто	57	2%	Покупка/продажа авто и сервисы мультимедиа			▲
	Информация и навигация	99	2%	Карты, браузеры, информационные сервисы			▲
	Путешествия	43	2%	Всё про путешествия			▲
	Здоровье	58	2%	Аптеки, телемедицина			▲
	Музыка	84	2%	Приложения с музыкой			▼ - перефокус на ко-продуктовую коммуникацию
	Недвижимость	35	2%	Сервисы, услуги, ЖК			▼
Малая 1-2 млрд	Гаджеты	30	1%	Умные устройства и ИИ			▲
	Работа (сервисы)	68	1%	Сервисы по поиску и найму			▲
	Образование и наука	42	1%	Курсы, платформы, конференции			▲
	Мобильность	91	1%	Такси, доставка, каршеринг, кикшеринг, заправка			▲
	Афиша и мероприятия	47	1%	Собственные и поддерживаемые мероприятия			▲
	Журналы	78	0%	Интернет издания			▲
Нишевая 1 млрд-	Гейминг	67	0%	Игры и метавселенные			▼
	Мессенджеры, связь, почта	94	0%	Сервисы для общения			▲
	Знакомства	15	0%	Дейтинг сервисы			▼
	Книги	51	0%	Приложения для чтения			▼ - перефокус на ко-продуктовую коммуникацию

Для рекламодателей экосистемы — это востребованные медиаактивы, но и новые вызовы

Как найти баланс между системой «огороженных садов»
и покупателями, которые не полагаются только на одну платформу



НАЙТИ СВОЙ
«ИДЕАЛЬНЫЙ МИКС»
ПАРТНЕРОВ



ИСПОЛЬЗОВАТЬ
ПО МАКСИМУМУ
ВОЗМОЖНОСТИ
КАЖДОГО



АКТИВИРОВАТЬ
КАСТОМНЫЕ РЕШЕНИЯ
В КОММУНИКАЦИИ
И МЕЖПЛАТФОРМЕННОЙ
АНАЛИТИКЕ

Ключ к эффективным медиапартнерствам брендов с экосистемами



> Оптимизация кратко- и долгосрочных эффектов на продажи и имиджевые KPI бренда



> Комплексное использование активов экосистем, чтобы поднять ROAS

1.92



2.31

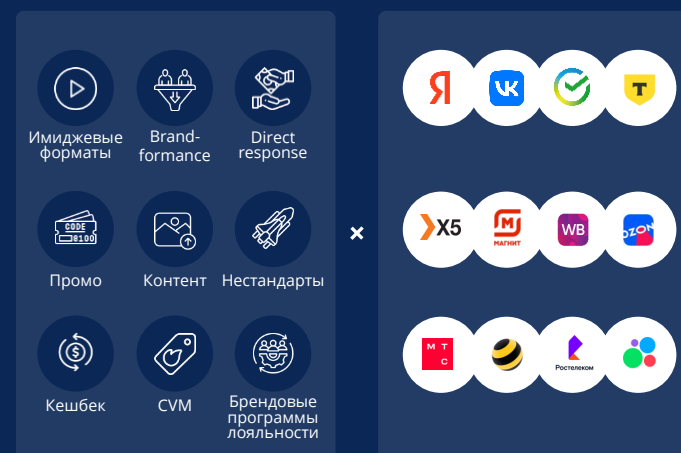
ROAS узкого микса, сфокусированного на есот-активах сервиса

ROAS расширенного микса: есот + контент + финансы

Кейс FMCG-бренда



> Использование проверенных и тестирование новых инструментов, активация stable ID



Вырастая – крепнем

1. Какие стратегии взаимодействия с **рекламодателями** вы считаете наиболее перспективными для экосистем в ближайшие годы?
2. Как будут развиваться **медиаактивы экосистем**? К каким из них вы ожидаете наибольший интерес со стороны рекламодателей?

