

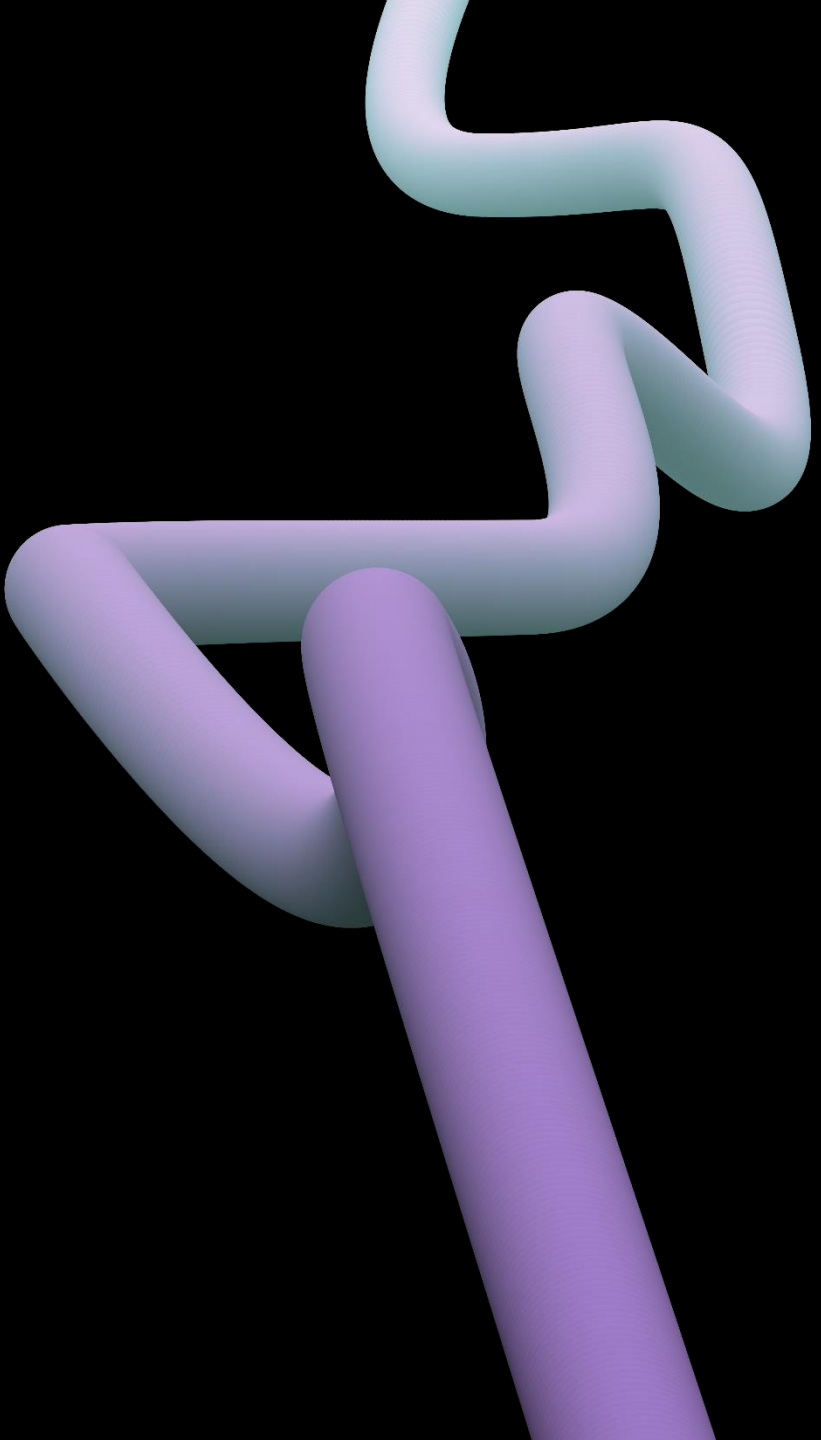
RORE

группа
компаний
родная
речь

Изменение медиаландшафта

Март 2025

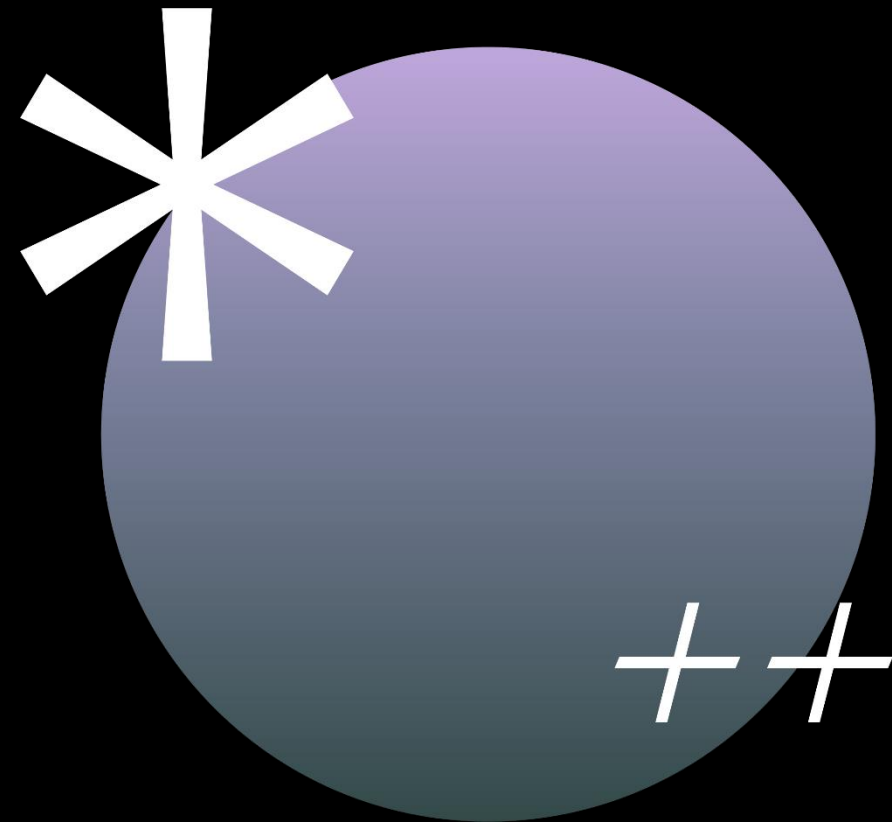




Содержание ++

- 01 Экономика и потребитель
- 02 Медиапотребление
- 03 Медиарынок
- 04 Изменения в диджитал-рекламе и ритейл-медиа
- 05 Контент

Экономика и потребитель



Замедление экономики России во всех сценариях в 2025 году

При этом продолжается рост доходов и покупательской активности, что в свою очередь поддерживает высокий уровень инфляции

ВВП г/г, %	2024 факт	2025 прогноз	2026 прогноз
ЦБ РФ фев'25	+4.1	+1..+2	+0.5..+1.5
МВФ янв'25	+3.8	+1.4	+1.2
Всемирный банк янв'25	+3.4	+1.6	+1.1

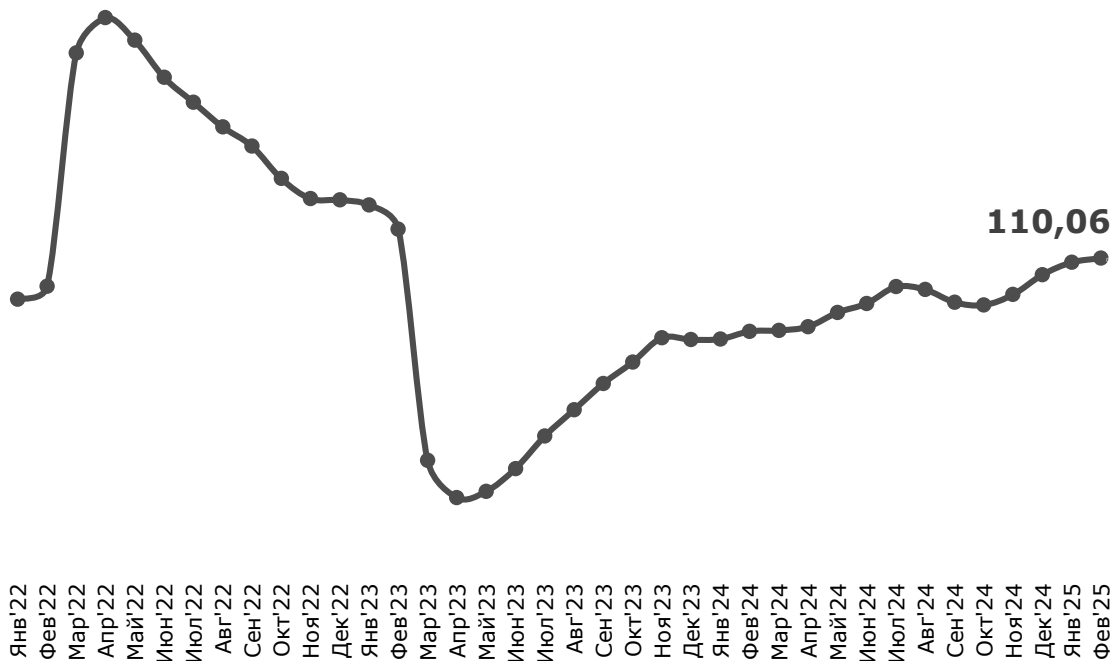
Показатель г/г, %	2024 факт	2025 прогноз	2026 прогноз
Безработица МЭР РФ, сен'24	2.5	2.6	2.6
Реально располагаемые доходы МЭР РФ, сен'24	+7.3	+4.6..+6.1	+3.7..+4.6
Оборот розничной торговли МЭР РФ, сен'24	+7.2	+6..+7.6	+4.8..+6.1
Инфляция к декабрю ЦБ РФ, фев'25	+9.5	+7..+8	+4

Источник: факт 2024 — Росстат

Рост цен продолжается

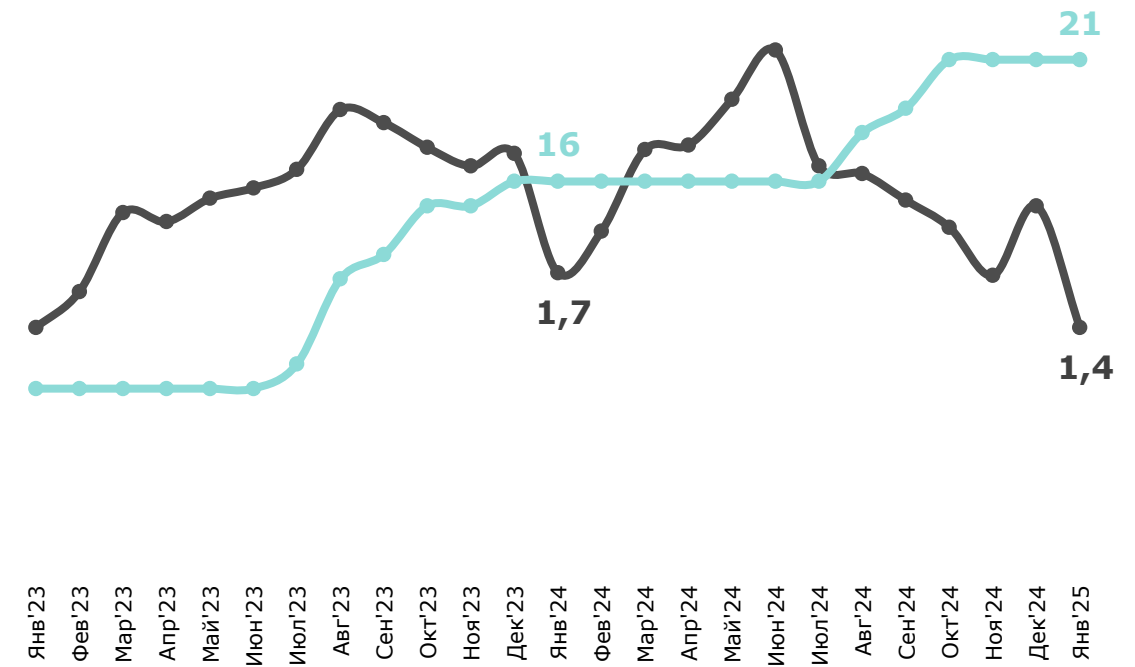
На фоне высокой стоимости заемных средств (ключевая ставка 21%) наблюдается снижение потребительского кредитования

—●— Инфляция г/г,
все товары и услуги



— Объем кредитов, предоставленных физическим
лицам-резидентам, трлн руб.

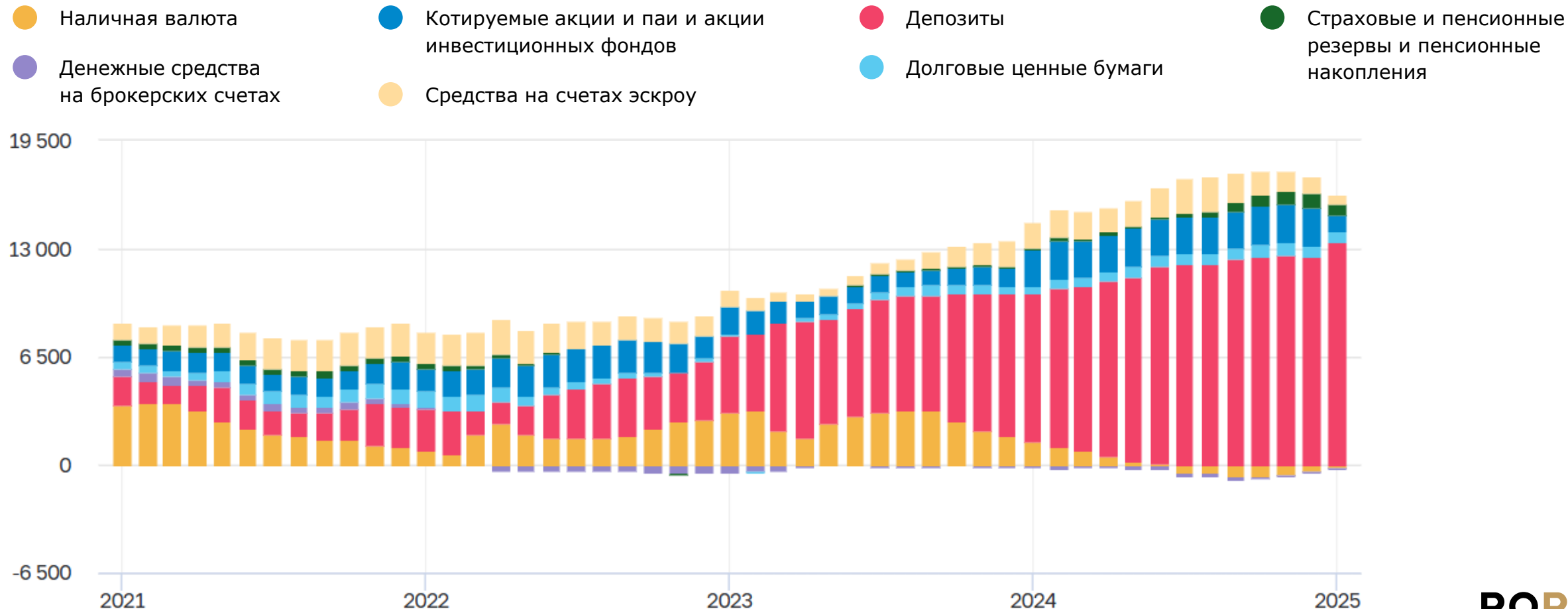
— Ключевая ставка, %



Растут сбережения домашних хозяйств

Финансовые активы домашних хозяйств

Операции за скользящие 12 месяцев, млрд рублей

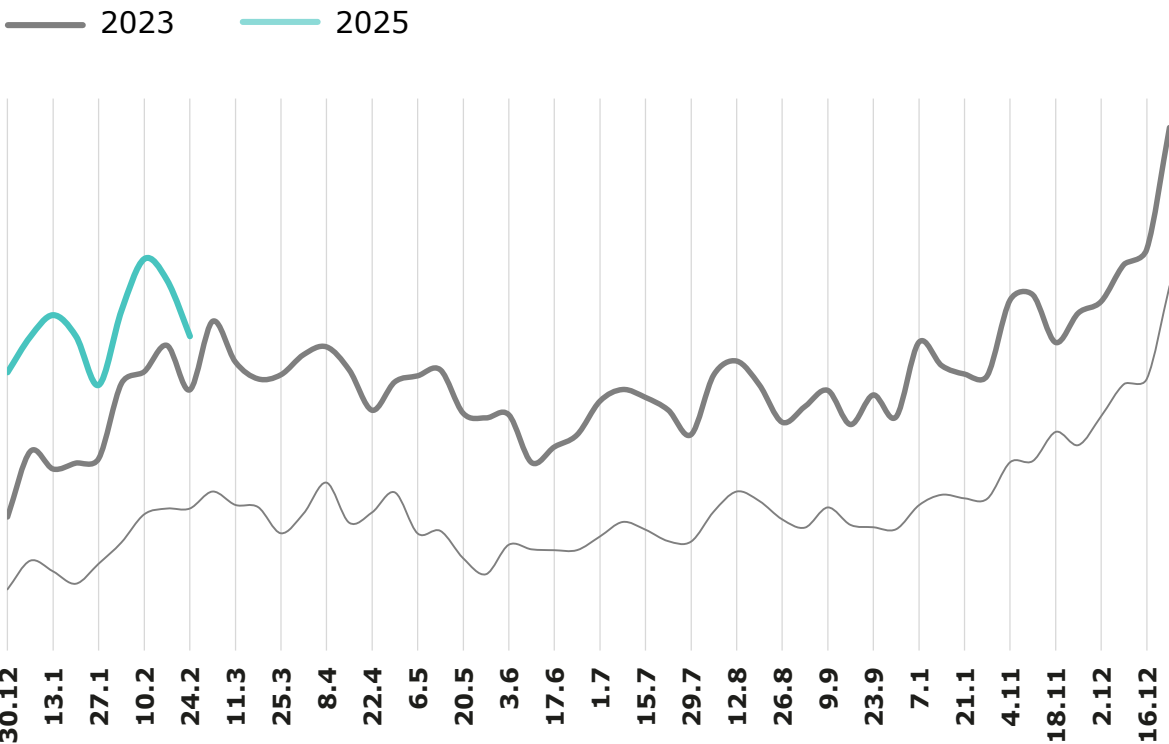


Источник: Банк России

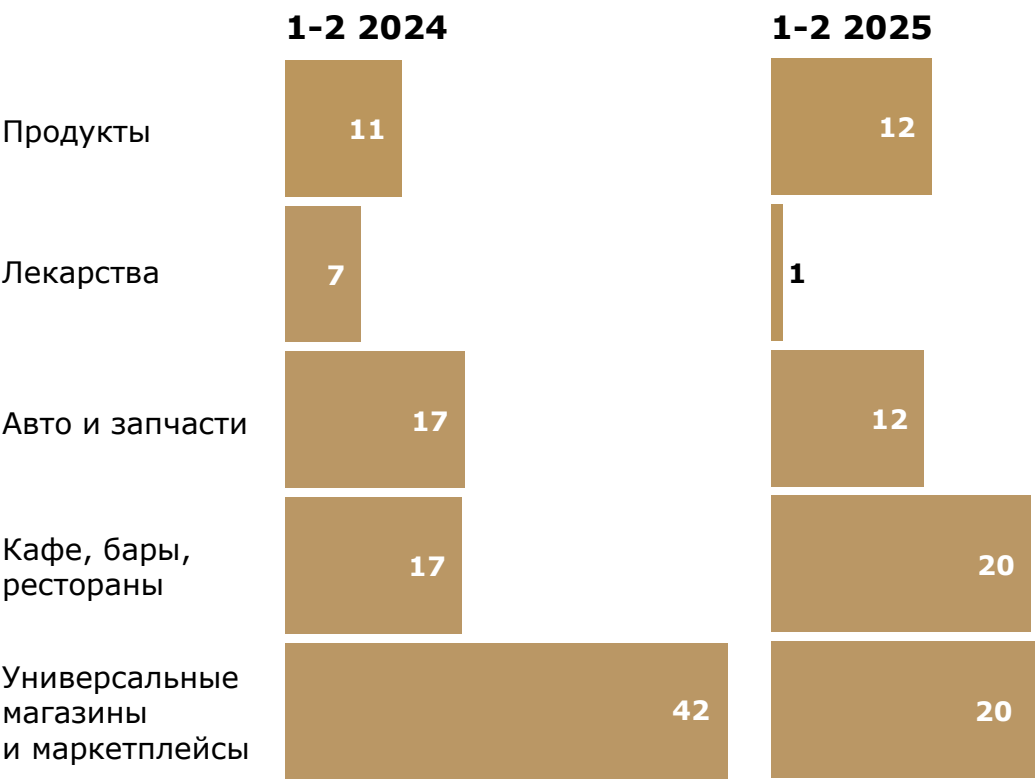
Рост расходов замедляется

В начале 2025 года недельные траты выросли на 17%, замедлившись по сравнению с прошлым годом, когда рост составил 24% за аналогичный период

Динамика недельных номинальных расходов россиян, руб.



Изменение потребительских расходов, %, г/г



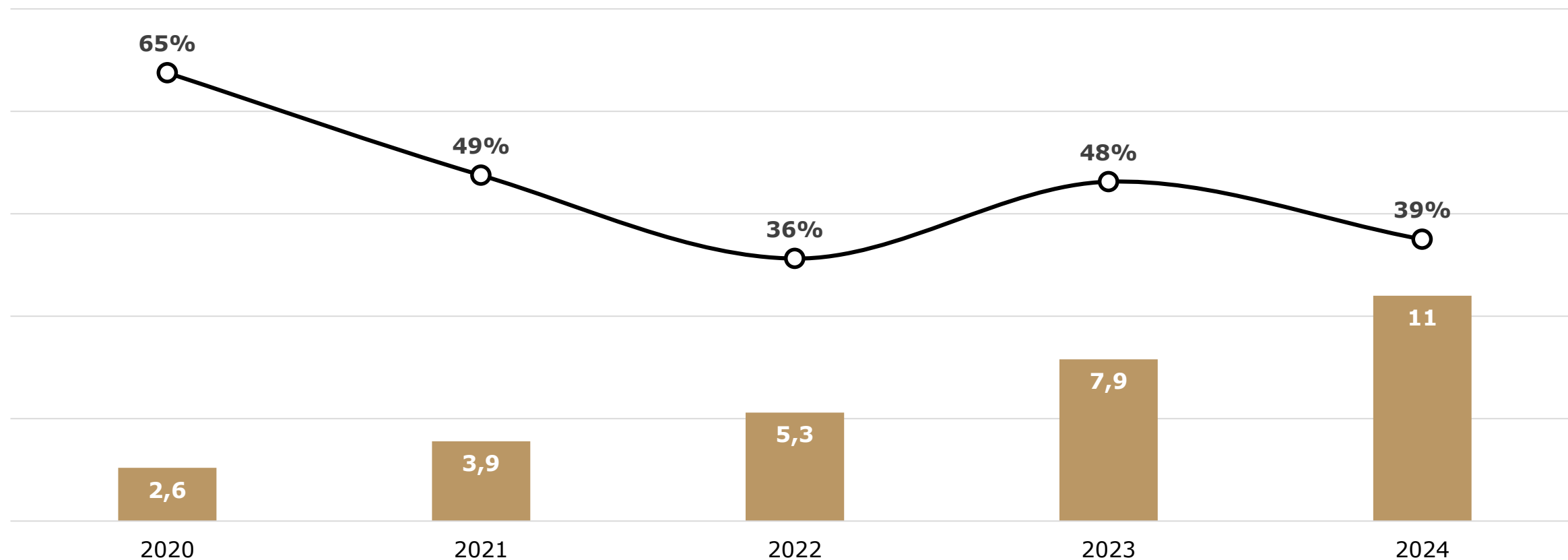
Источник: Ромир, СберИндекс

Е-com продолжает расти двузначными темпами

Динамика объема продаж e-com

■ Объем продаж, трлн руб.

— г/г



Источник: Data Insight

Электронная коммерция растет быстрее всей розницы и ее доля достигла 20% в 2024 году

В Москве она приближается к 40%, а по непродуктовому сегменту уже 70%

Доля онлайн-продаж
в розничном товарообороте (Россия)

	2020	2022	2023	2024
Розничная торговля	8.6%	13.4%	17.1%	≈ 20%
Food	0.9%	3%	4%	≈ 4.5%
Non-food	15.9%	23.5%	29.2%	≈ 33%
Non-food (без нецелевых*)	21.6%	34.2%	42.6%	≈ 50%

* автомобили и моторное топливо

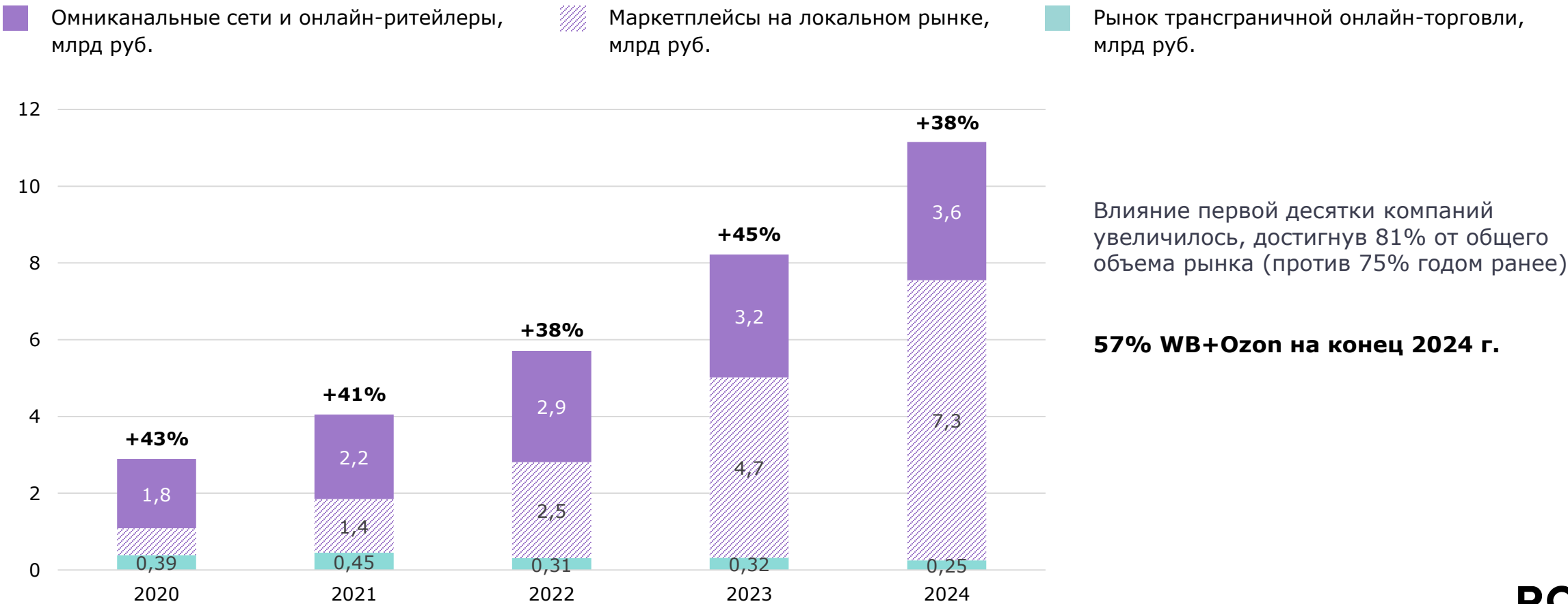
Доля онлайн-продаж по всем категориям
(в скобках Non-Food без нецелевых*)

	2021		2024
Москва	17.5%	→	37% (70%*)
Санкт-Петербург	14.7%	→	32% (60%*)

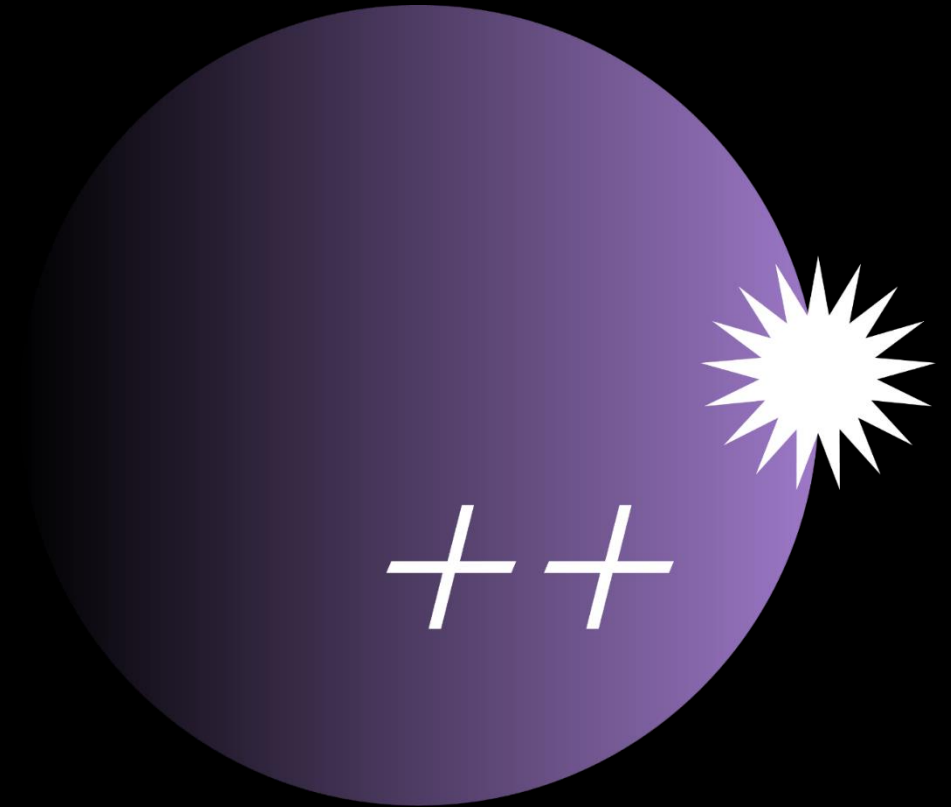
Рынок электронной коммерции консолидирован

Большая часть продаж идет через маркетплейсы

Рынок онлайн-продаж материальных товаров в России, трлн руб. с НДС



Медиапотребление



Замедление YouTube положительно повлияло на телесмотрение — темпы снижения заметно сократились

Осенью 2024 года был замечен прирост телесмотрения среди молодежи

Изменение телесмотрения, г/г (минуты в день)

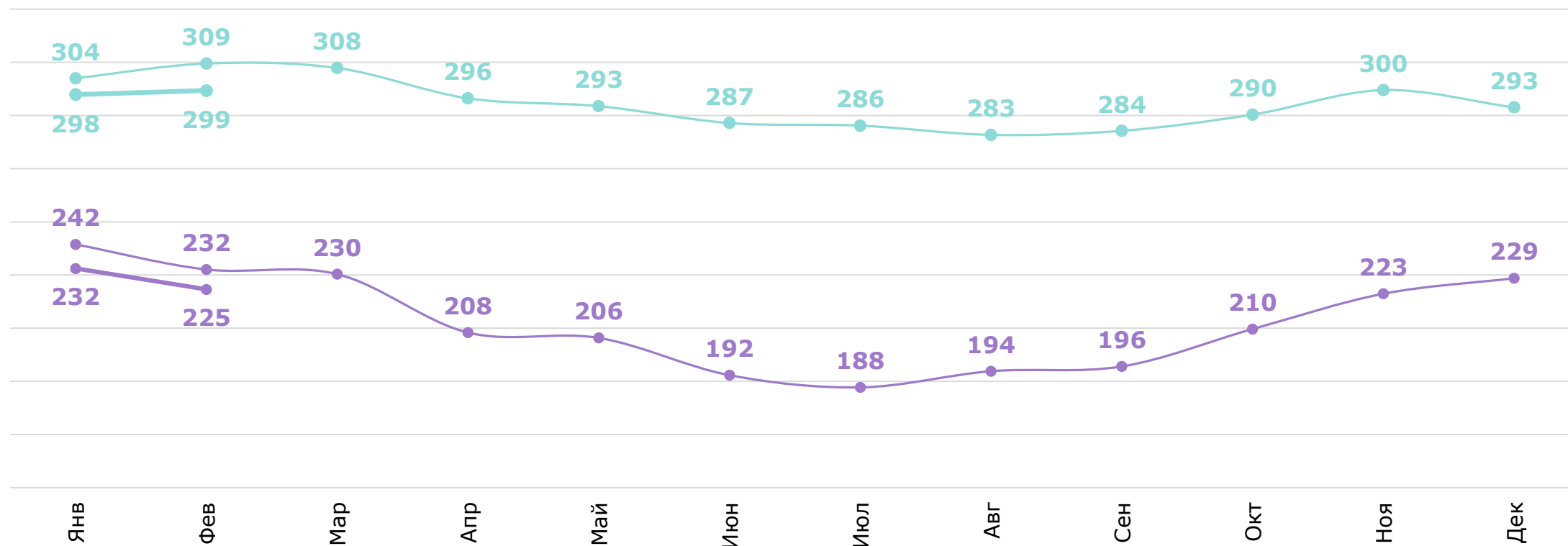
	12+	12-24	25-44	45-64	65+
Июнь'24	-7%	-6%	-16%	-5%	-3%
Июль'24	-7%	-10%	-14%	-6%	-2%
Август'24	-4%	-1%	-10%	-2%	-1%
Сентябрь'24	-5%	-4%	-12%	-5%	-1%
Октябрь'24	-4%	+3%	-11%	-5%	-1%
Ноябрь'24	-2%	+5%	-9%	-2%	1%
Декабрь'24	-3%	+2%	-7%	-3%	0%
Январь'25	-2%	-2%	-7%	-3%	0%
Февраль'25	-2%	-3%	-6%	-3%	0%

Замедление YouTube негативно сказалось на интернет-пользовании

-3% по сравнению с прошлым годом

Минуты в день

Интернет ТВ



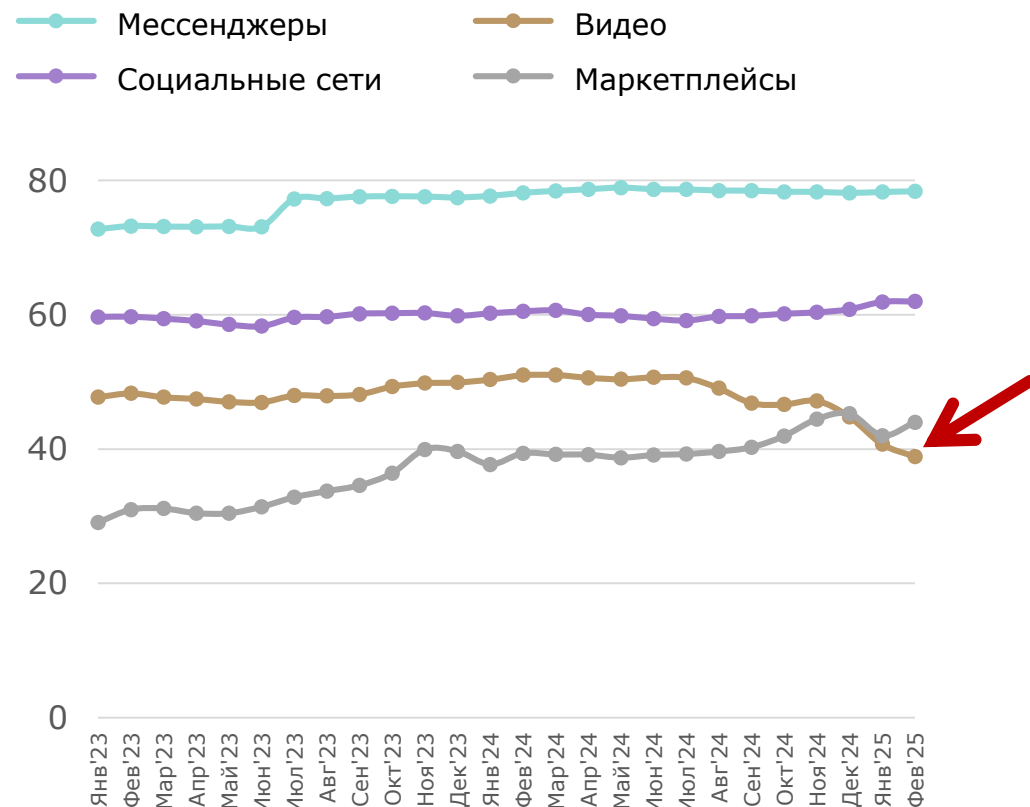
Источник: Mediascope, ТВ Индекс без внедомашнего телесмотрения, CorssWeb, Россия 0+, Все 12+

Замедление YouTube снизило аудиторию онлайн-видео

Вместо этого больше людей приходит на маркетплейсы

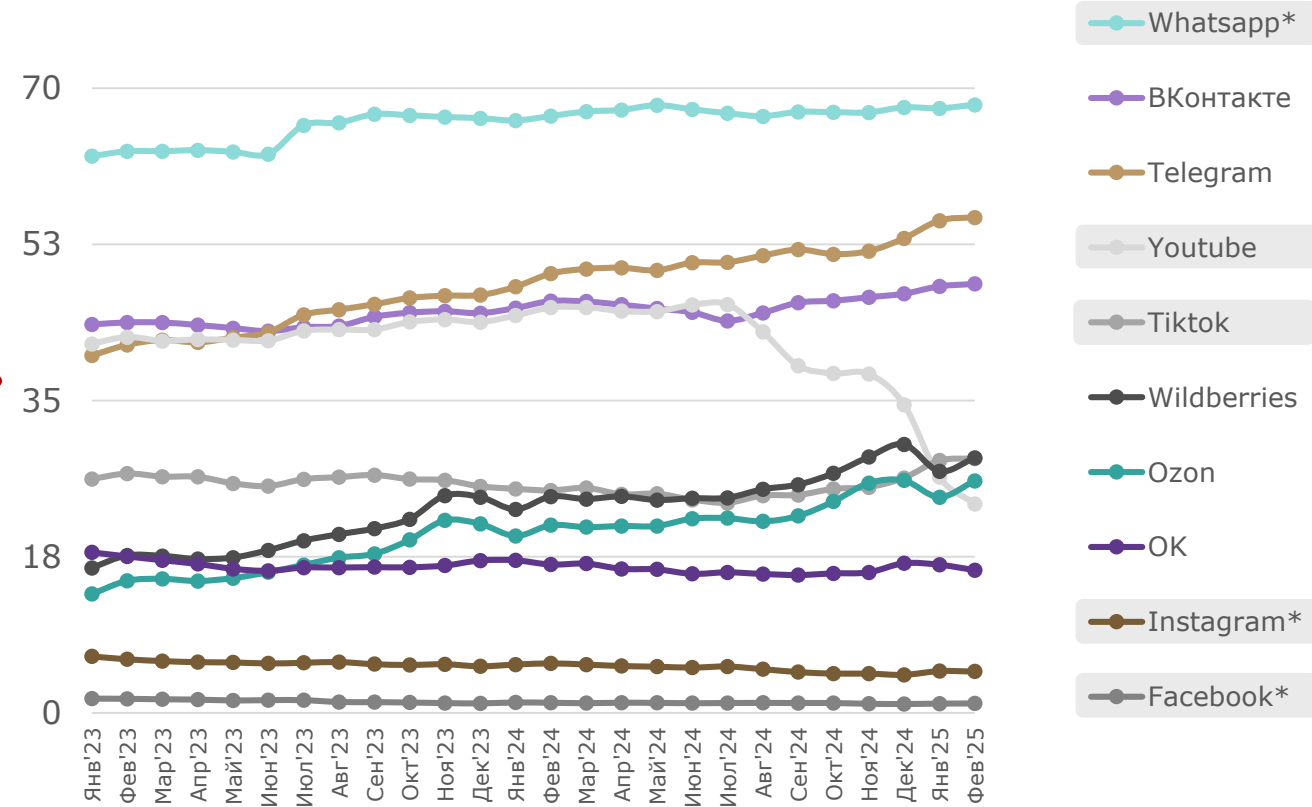
Интернет-тематики

Дневной охват



Крупнейшие площадки ключевых интернет-тематик

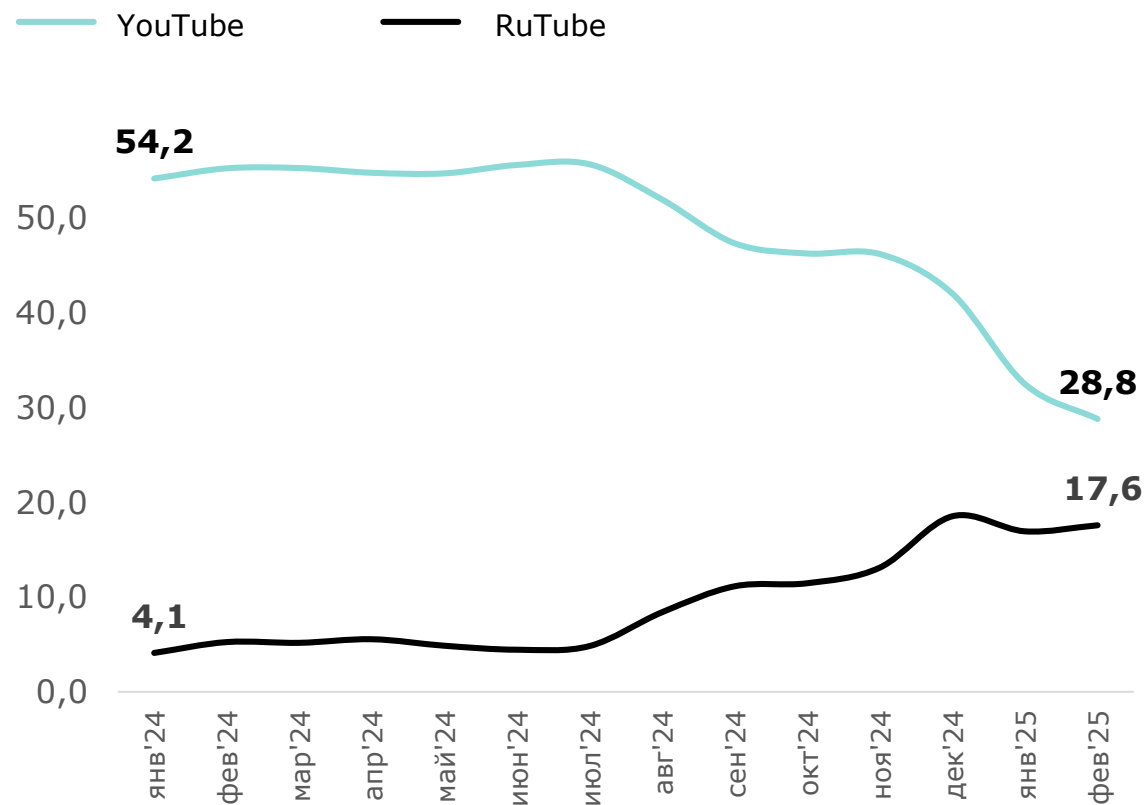
Дневной охват



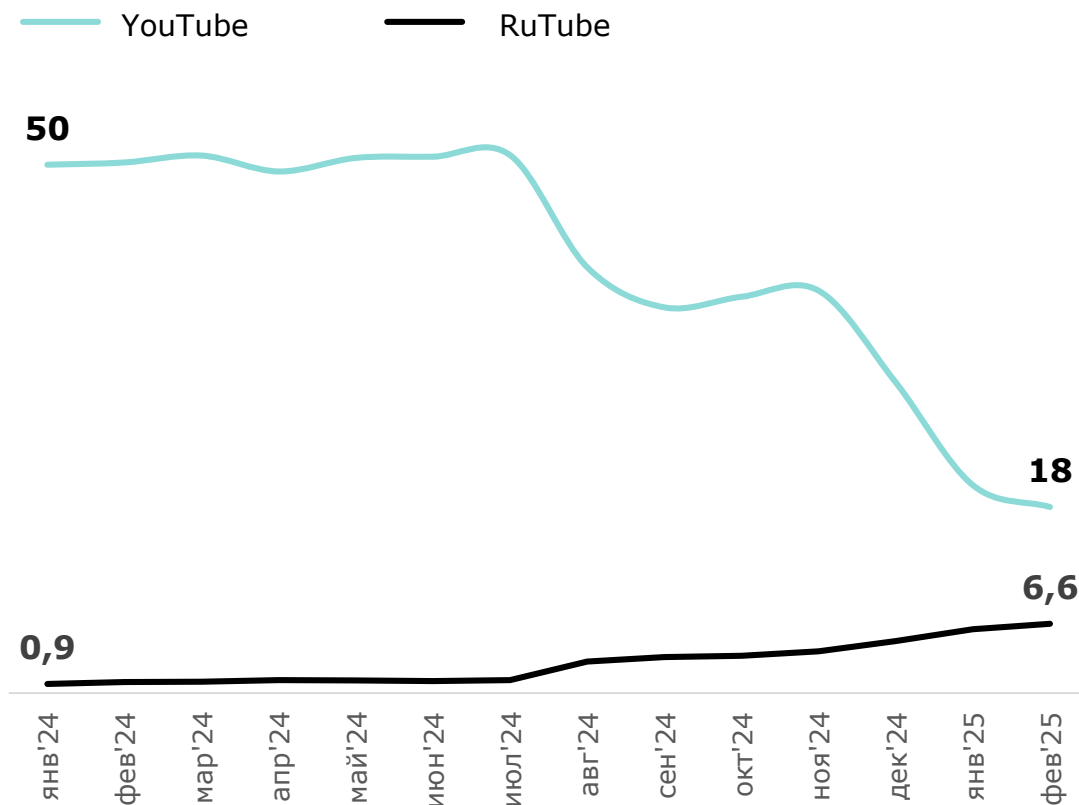
Дневная аудитория YouTube сократилась вдвое

Время пользования упало на 65%, несмотря на это YouTube остается лидером среди видеоплатформ. При этом аудитория других платформ стабильно увеличивается последние месяцы

Дневной охват, млн



Минуты в день среди населения

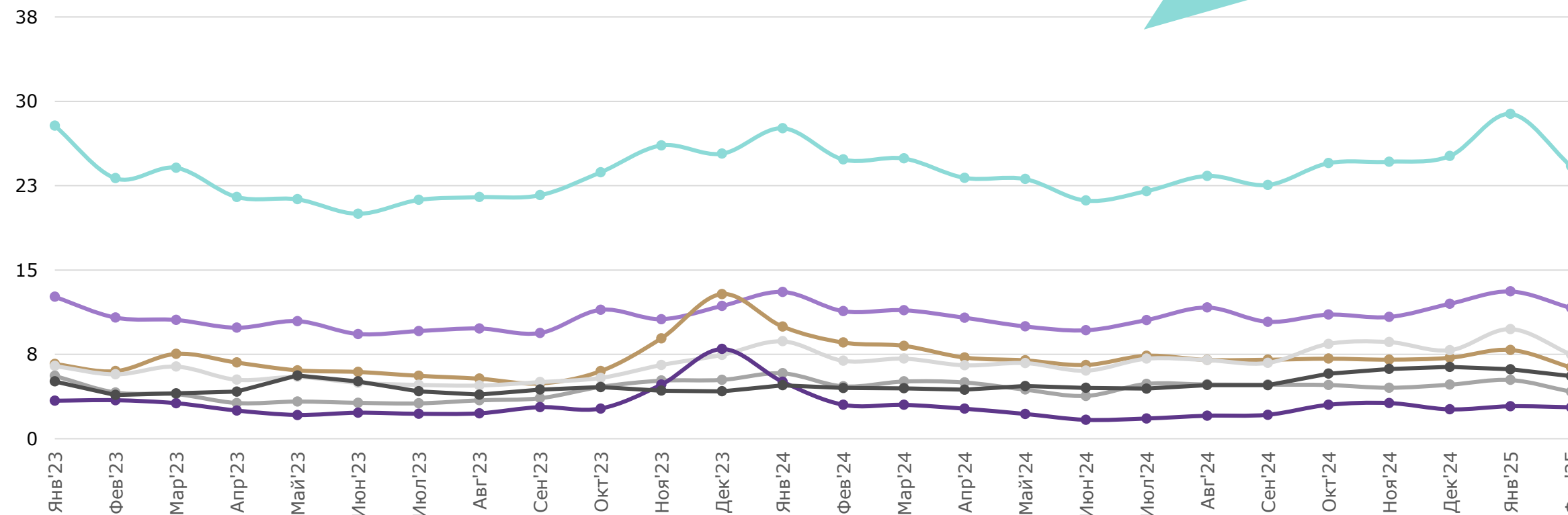


Замедление YouTube положительно повлияло на аудиторию онлайн-кинотеатров

Онлайн-кинотеатры

Месячный охват

— Кинопоиск — Ivi — Wink — Okko TV — Kion — Start — Premier ONE



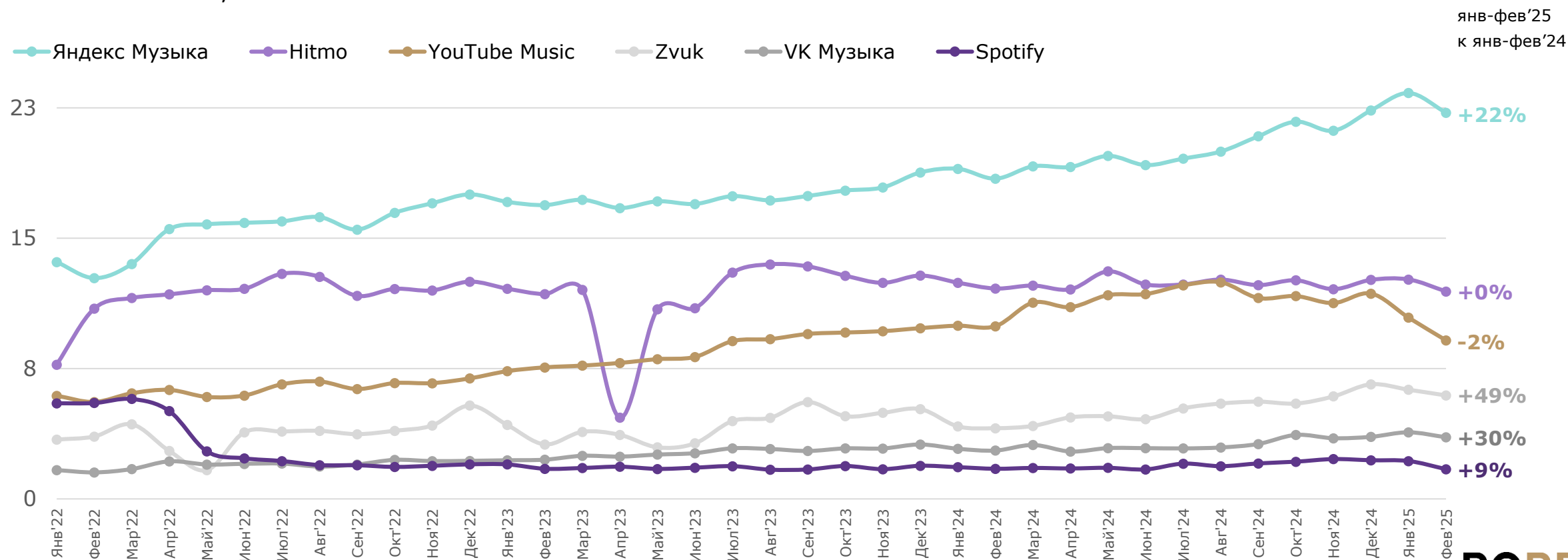
51% имеют подписку, при этом доля платной модели **69%** (+9 пп в 4К'24к 4К'23), GFK

...и аудиторию аудиостримингов

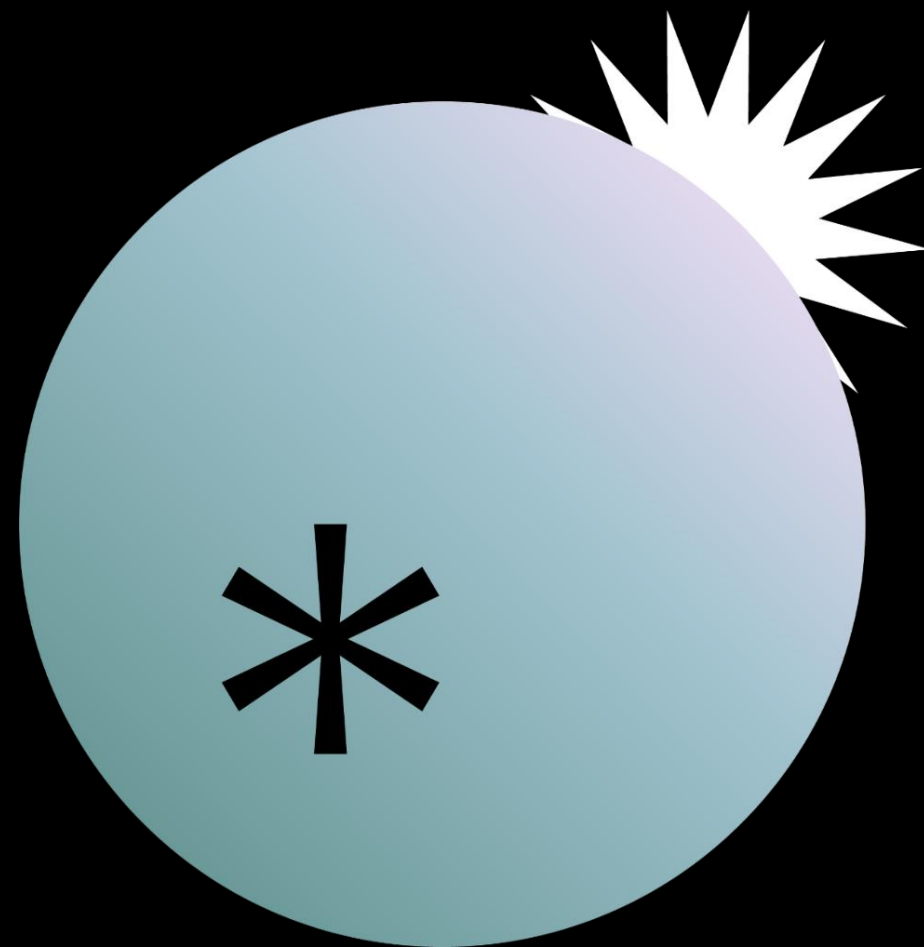
Яндекс Музыка укрепила свои позиции лидера, в то время как замедление YouTube негативно отражается на аудитории YouTube Music, которая снижается с августа 2024

Стриминговые музыкальные сервисы

Месячный охват, %



Медиарынок



Медиарынок показал высокие темпы роста в 2024 году

	Оценка объема и динамики медиарынка (г/г)		Среднерыночная инфляция
	Объем, млрд руб.	Динамика 2024/2023	Оценка 2024/2023
Телевидение	248	22%	+15%..+40%*
Интернет с ритейл-медиа	782	47%	
Интернет, традиционные сегменты	522	22%	+20%..+25%
Ритейл-медиа	260	150%	+35%..+40%
Наружная реклама	97	45%	+35%..+40%**
Аудио	25	22%	+10%..+15%
Пресса	5	5%	+3%..+5%
Всего с ритейл-медиа	1156	40%	
Всего без ритейл-медиа	896	24%	

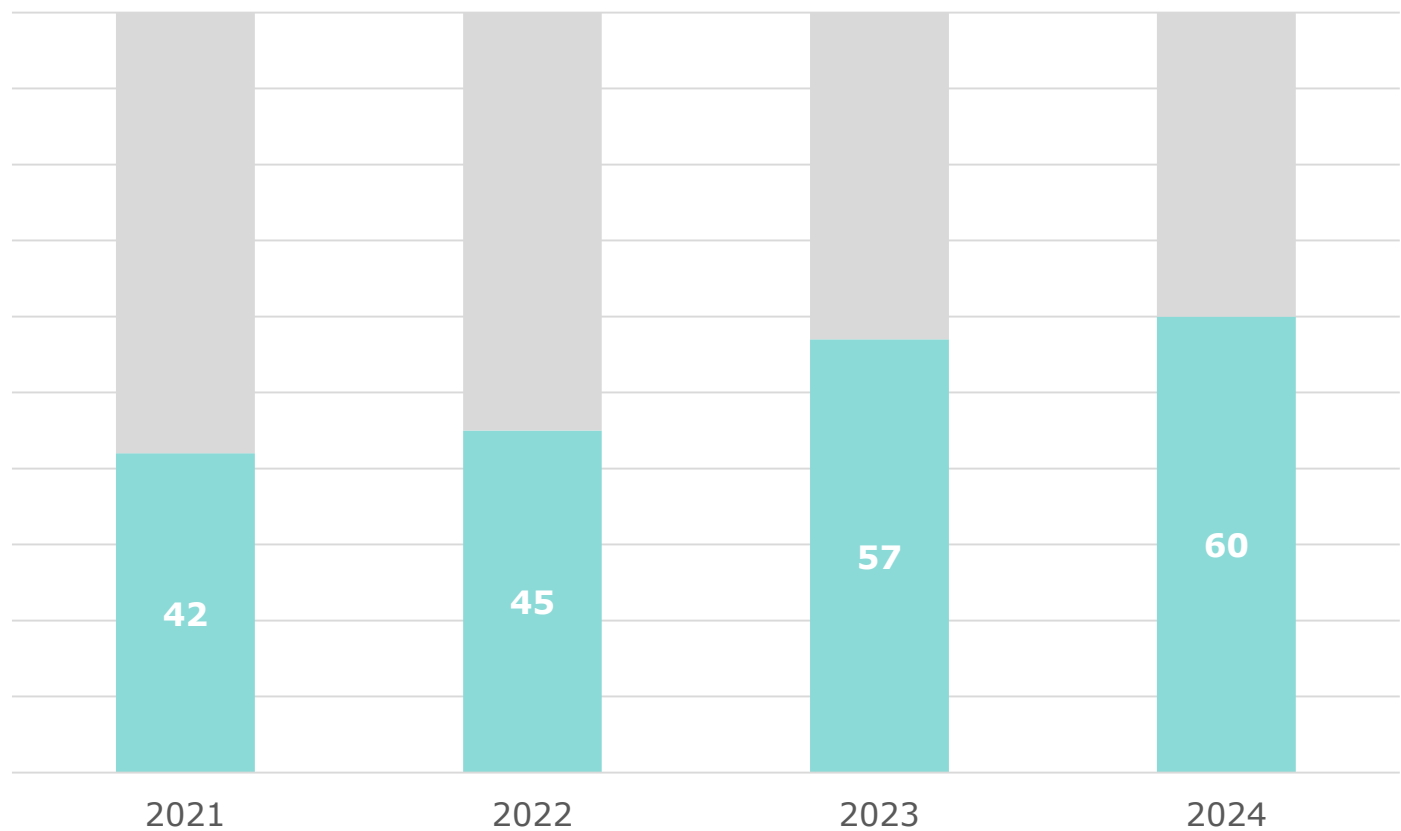
* Среднерыночная баинговая инфляция сделок при росте бюджета 15–25%

** В таблице представлена инфляция для рекламодателей с фиксированными годовыми условиями в 2023 году. В связи с многократным повышением цен в течение 2023 года средняя ООИ инфляция 2024 года составила 26%

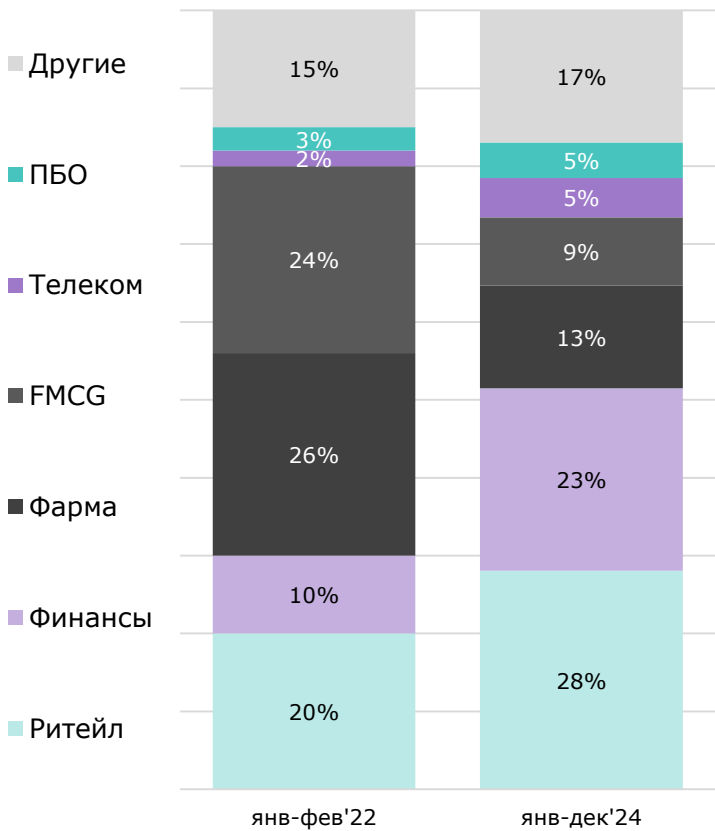
Рост в 2022–2024 годах во многом определялся ограниченным числом рекламодателей и секторов экономики

Концентрация рынка ТВ

Доля топ-20 рекламодателей
(20" GRPs 18+)



Распределение ТВ-инвентаря
(20" GRPs 18+) между категориями



Источник: «Родная Речь» на основе данных Mediascope

В первом квартале 2025 года наблюдается изменение тренда

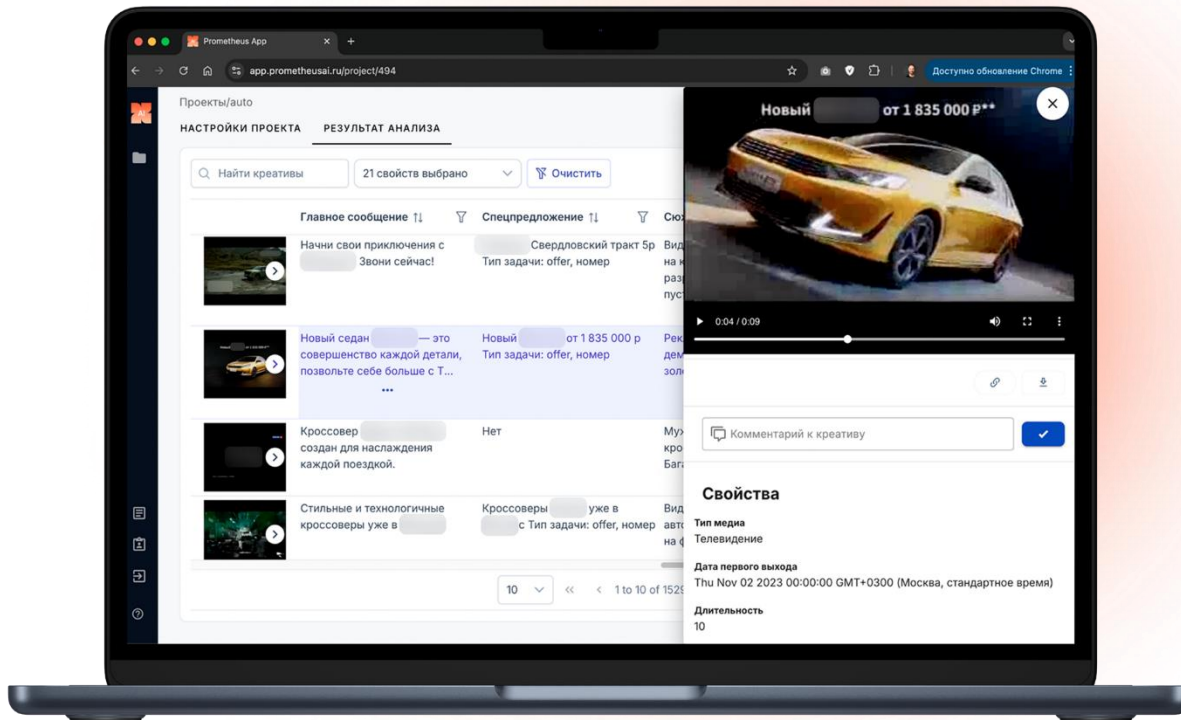
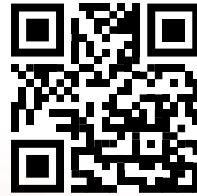
Топ-20 рекламодателей, федеральное ТВ

Включая внедомашний просмотр

#	Рекламодатель	GRP 20" 18+		2025 к 2024
		Янв-Фев'25	Янв-Фев'24	
1	Леомакс	26 663	17 531	52%
2	ВТБ	25 428	12 853	98%
3	СБЕР	24 304	42 494	-43%
4	Т-технологии (Т-банк)	21 877	23 519	-7%
5	Интернет решения (Озон)	20 758	19 340	7%
6	Альфа-банк	17 557	9 844	78%
7	Мегафон	16 805	13 059	29%
8	Яндекс	16 493	19 397	-15%
9	Вкусно – и точка	14 118	14 561	-3%
10	Совкомбанк	14 019	13 277	6%
11	Binnopharm group	11 927	8 555	39%
12	Otcpharm	11 835	12 611	-6%
13	Keh ecommerts (Авито)	11 660	9 810	19%
14	Галерея коллекционера	10 983	9 685	13%
15	Home shopping Russia	10 647	10 622	0%
16	Wildberries	10 123	5 061	100%
17	Эвалар	9 513	12 172	-22%
18	МТС	9 177	6 737	36%
19	Nefis	9 136		
20	Петровакс	8 708	6 447	35%
Топ-20 рекламодателей		301 730	267 574	13%
Итого рынок		517 843	485 424	7%



Платформа, анализирующая
рекламные кампании конкурентов



Уже сейчас Прометей умеет за считанные минуты

- Отбирать из базы креативов Медиаскоп (ТВ, радио, диджитал) необходимые для анализа ролики заданной категории (вместе с медиа весом)
- Проанализировать и выдать в виде отчета содержащиеся сообщения, предложения, акции, преимущества, целевые аудитории сообщения
- Ежедневно обновлять информацию о появлении новых креативных материалов и их содержании

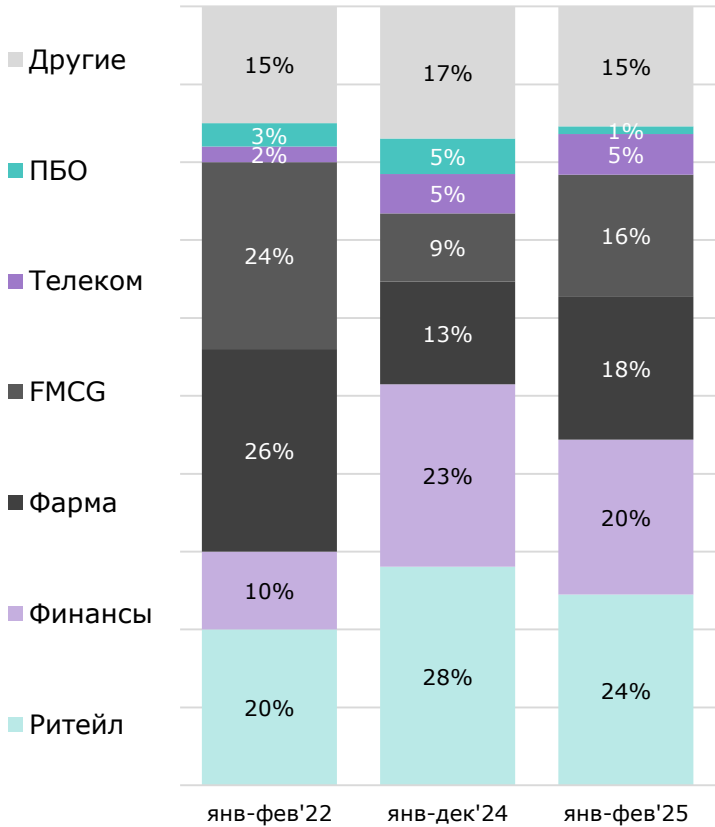
В первом квартале 2025 года наблюдается изменение тренда

Топ-20 рекламодателей, федеральное ТВ

Включая внедомашний просмотр

#	Рекламодатель	GRP 20" 18+		2025 к 2024
		Янв-Фев'25	Янв-Фев'24	
1	Леомакс	26 663	17 531	52%
2	ВТБ	25 428	12 853	98%
3	СБЕР	24 304	42 494	-43%
4	Т-технологии (Т-банк)	21 877	23 519	-7%
5	Интернет решения (Озон)	20 758	19 340	7%
6	Альфа-банк	17 557	9 844	78%
7	Мегафон	16 805	13 059	29%
8	Яндекс	16 493	19 397	-15%
9	Вкусно – и точка	14 118	14 561	-3%
10	Совкомбанк	14 019	13 277	6%
11	Binnopharm group	11 927	8 555	39%
12	Otcpharm	11 835	12 611	-6%
13	Keh ekommercts (Авито)	11 660	9 810	19%
14	Галерея коллекционера	10 983	9 685	13%
15	Home shopping Russia	10 647	10 622	0%
16	Wildberries	10 123	5 061	100%
17	Эвалар	9 513	12 172	-22%
18	МТС	9 177	6 737	36%
19	Nefis	9 136		
20	Петровакс	8 708	6 447	35%
Топ-20 рекламодателей		301 730	267 574	13%
Итого рынок		517 843	485 424	7%

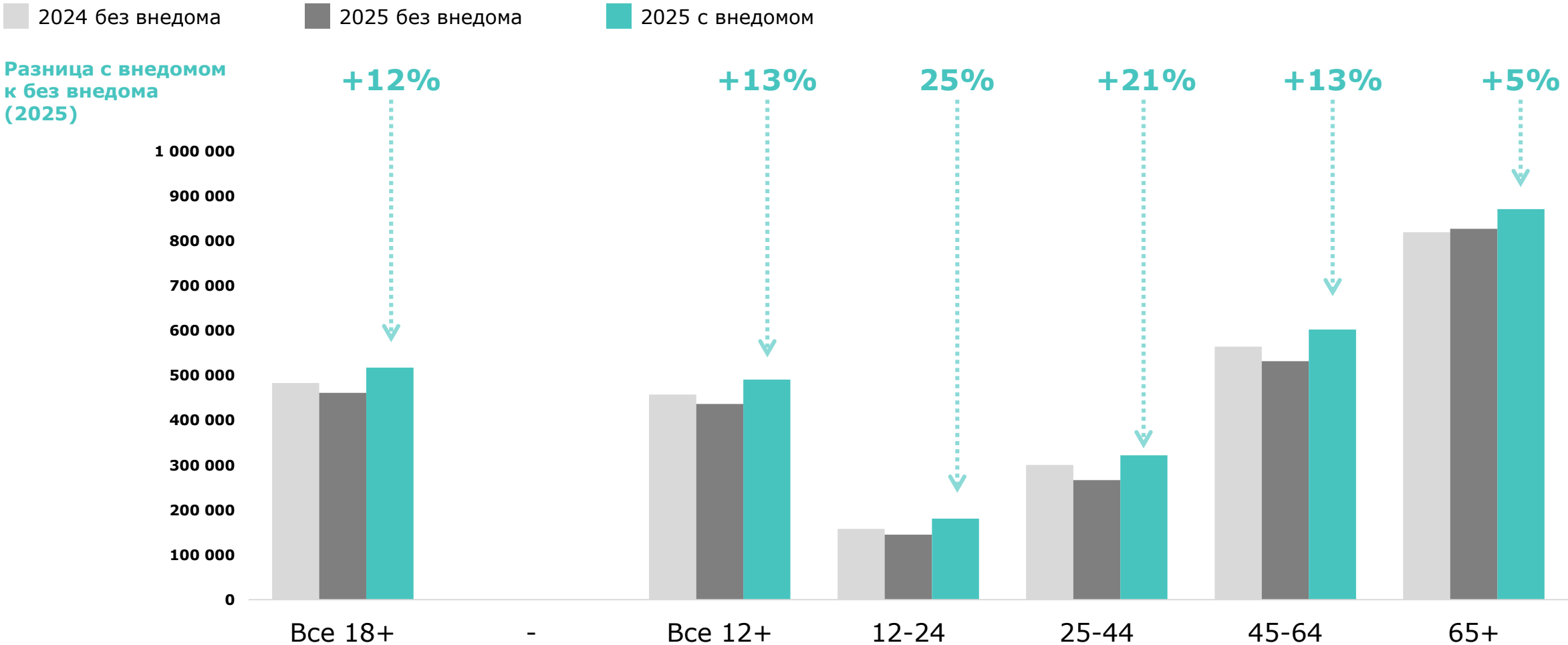
Распределение ТВ-инвентаря (20" GRPs 18+) между категориями



Источник: «Родная Речь» на основе данных Mediascope

Внедомашнее телесмотрение добавило 12% ТВ инвентаря

GRP's 20" 18+ (январь-февраль)



Неудивительно, что прогноз динамики рынка в 2025 году ниже цифр, достигнутых в 2024 году

	Прогноз динамики медиарынка, г/г, руб.		Прогноз объема медиарынка, млрд руб.	
	2024	2025 базовый сценарий	2024	2025 базовый сценарий
Телевидение	22%	13%	248	280
Интернет с ритейл-медиа	47%	22%	782	953
Интернет, традиционные сегменты	22%	13%	522	589
Ритейл-медиа	150%	40%	260	364
Наружная реклама	45%	20%	97	117
Аудио	22%	20%	25	30
Пресса	5%	0%	5	5
Всего с ритейл-медиа	40%	20%	1156	1384
Всего без ритейл-медиа	24%	14%	896	1020

Уровень медиаинфляции в 2025 году остается высоким, но ниже показателей 2024 года

Медиаинфляция

	Все медиа	ТВ*	Интернет традиционный	Ритейл-медиа	ООН	Радио	Пресса
2024	+25%..+30%	+15%..+40%	+20%..+25%	+35%..+40%	+35%..+40%**	+10%..+15%	+3%
2025	+15%..+25%	+15%..+40%	+15%..+20%	+10%..+30%	+15%..+25%	+5%..+10%	+3%..+5%
							

* Среднерыночная баинговая инфляция сделок при росте бюджета 15%—25%

** В таблице представлена инфляция для рекламодателей с фиксированными годовыми условиями в 2023 году. В связи с многократным повышением цен в течение 2023 года средняя ООН инфляция 2024 года составила 26%

**А что, если
международные компании вернутся
к маркетинговой активности
в России?**

++

В 2022 году годовые рекламные бюджеты компаний, приостановивших маркетинговую поддержку или прекративших деятельность в России, составили бы 267* млрд рублей

	Медиабюджеты, млрд руб.	% от ожидаемого в начале 2022 года объема рынка
Телевидение	95.9	-40%
Интернет с ритейл-медиа	156.8	-34%
<i>Интернет, традиционные сегменты</i>	<i>156.8</i>	<i>-40%</i>
<i>Ритейл-медиа</i>	<i>0.0</i>	<i>0%</i>
Наружная реклама	8.1	-15%
Аудио	2.5	-15%
Пресса	3.3	-40%
Всего с ритейл-медиа	266.6	-36%

* Оценка группы компаний «Родная Речь»: бюджеты прекращенной/замороженной маркетинговой активности международных рекламодателей (в годовом исчислении, без учета штрафов)

Дополнительные медиаинвестиции в 2025 году: +50 млрд рублей

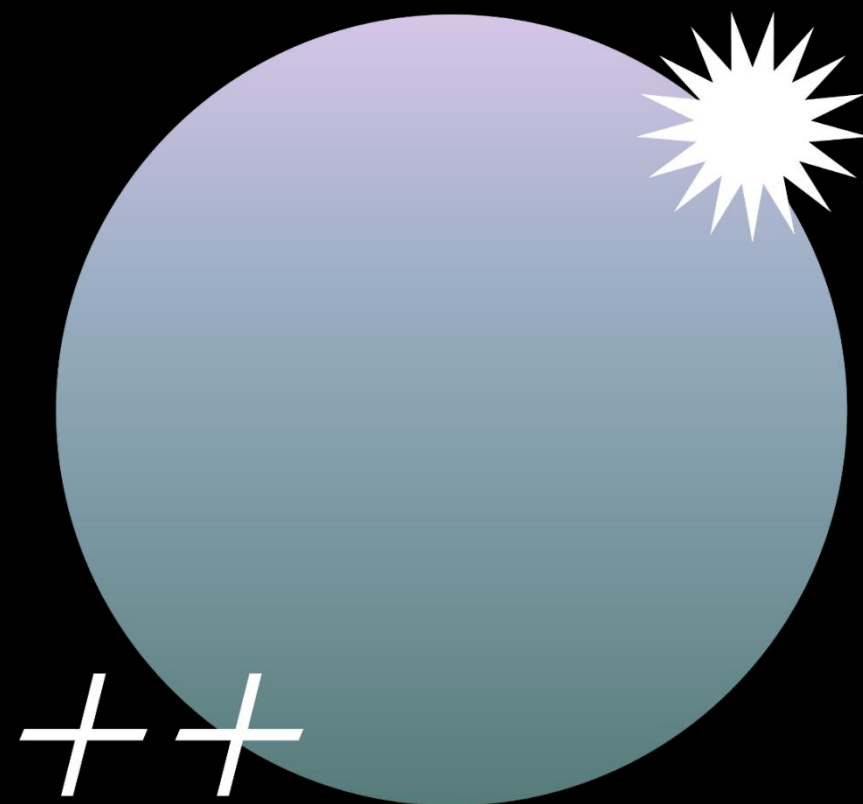
При возможном возвращении международных рекламодателей — 19% от уровня планируемых рекламных бюджетов 2022 года

	Базовый сценарий		Сценарий с возвращением международных компаний	
	2025/2024	2025	2025/2024	2025
Телевидение	13%	280	20%	298
Интернет с ритейл-медиа	22%	953	26%	983
Интернет, традиционные сегменты	13%	589	19%	619
Ритейл-медиа	40%	364	40%	364
Наружная реклама	20%	117	22%	118
Аудио	20%	30	22%	30
Пресса	0%	5	13%	5
Всего с ритейл-медиа	20%	1 384	24%	1 434

Методология оценки:

- **18%** от 267 млрд — медиабюджеты локализовавшихся компаний (McDonald's, Henkel, Unilever и др.) — часть базового сценария
- **35%** от 267 млрд — в 2025 году не вернутся к маркетинговой активности прекратившие операционную деятельность в России
- **47%** от 267 млрд — компании, которые остались работать в России (Mars, P&G, Nestle и др.) и, возможно, вернутся к маркетинговой активности в 2025 году
- **19%** от 267 млрд рассчитывается, как **40%** от бюджета годовой поддержки (старт кампаний не раньше сентября 2025 года, при этом оценка медиаинвестиций в годовом исчислении — на уровне 2022 года (уменьшение портфеля брендов компенсирует трехлетнюю медиаинфляцию))

Изменения в диджитал-рекламе



Ожидаемые тренды 2025 года



Расширение присутствия крупных игроков из других отраслей на рынке рекламных площадок

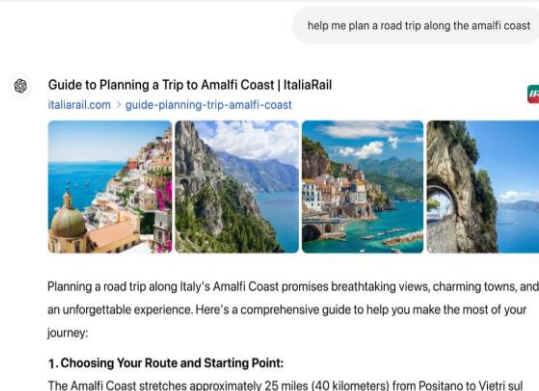
- Телеком
- Финтех
- Ритейл

с большим объемом данных о покупателях

Усложнения работы с cookies и рекламными идентификаторами мобильных ОС приведут к росту спроса на stable id и 3d-party data

Трансформация поиска

- Масштабирование нейроответов
- Потенциальный релиз собственного браузера OpenAI
- Дальнейшее перетекание транзакционного поиска на маркетплейсы и классифайды



Рост проникновения AI

- Дальнейшее снижение стоимости разработки креативов
- Повышение качества генерируемых креативов
- Увеличение количества интерпретируемых сигналов о поведении пользователя с предиктивной аналитикой
- Развитие и появление новых DCO инструментов

Как итог:
гиперперсонализация
коммуникации с пользователем



Развитие существующего инвентаря

Яндекс продолжает монетизировать свою аудиторию

- В нейрответах появилась реклама
- Дополнительные места показа объявлений в поиске
- Добавление большого количества мобильных приложений в РСЯ

процессов потребители всё чаще ориентируются на соотношение цена-качество. При этом сегмент премиальной и люксовой одежды сохраняет свою привлекательность, несмотря на экономические вызовы. 5

Прибыльные товары для продажи на маркетплейсах в 2025 (wbogdanov.ru) Актуальная статья про товары-бестселлеры, которые удваивают каждый вложенный рубль · Реклама ?

Находите прибыльные товары Moneyplace (moneyplace.io) Прибыльные товары и растущие ниши: увеличивайте доход с помощью аналитики · Анализ конкурентов. Аналитика категорий. Wildberries. Ozon · 16+ · Реклама ?

kommersant.ru 1 sberbusiness.live 2 oborot. >

Уточните вопрос

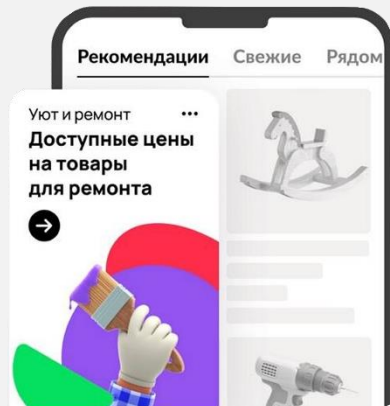
Авито запустил новые рекламные форматы

- Реклама профиля
- Динамические рекламные блоки

Станьте заметнее конкурентов

Продвижение профиля привлечёт новых заинтересованных клиентов.

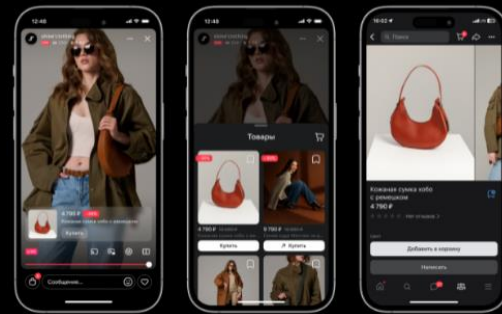
Создать кампанию



ВК движется в сторону Social Commerce

Теперь к стримам можно добавлять до 10 товаров с заказом внутри ВК или на сайте рекламодателя

Прямые трансляции ВКонтакте с прикреплением товаров



T2 купил три AdTech-компании

Programmatic
платформа

YABBI

Рекламная
платформа

RED LLAMA

Рекламная
платформа

**плац
карт**



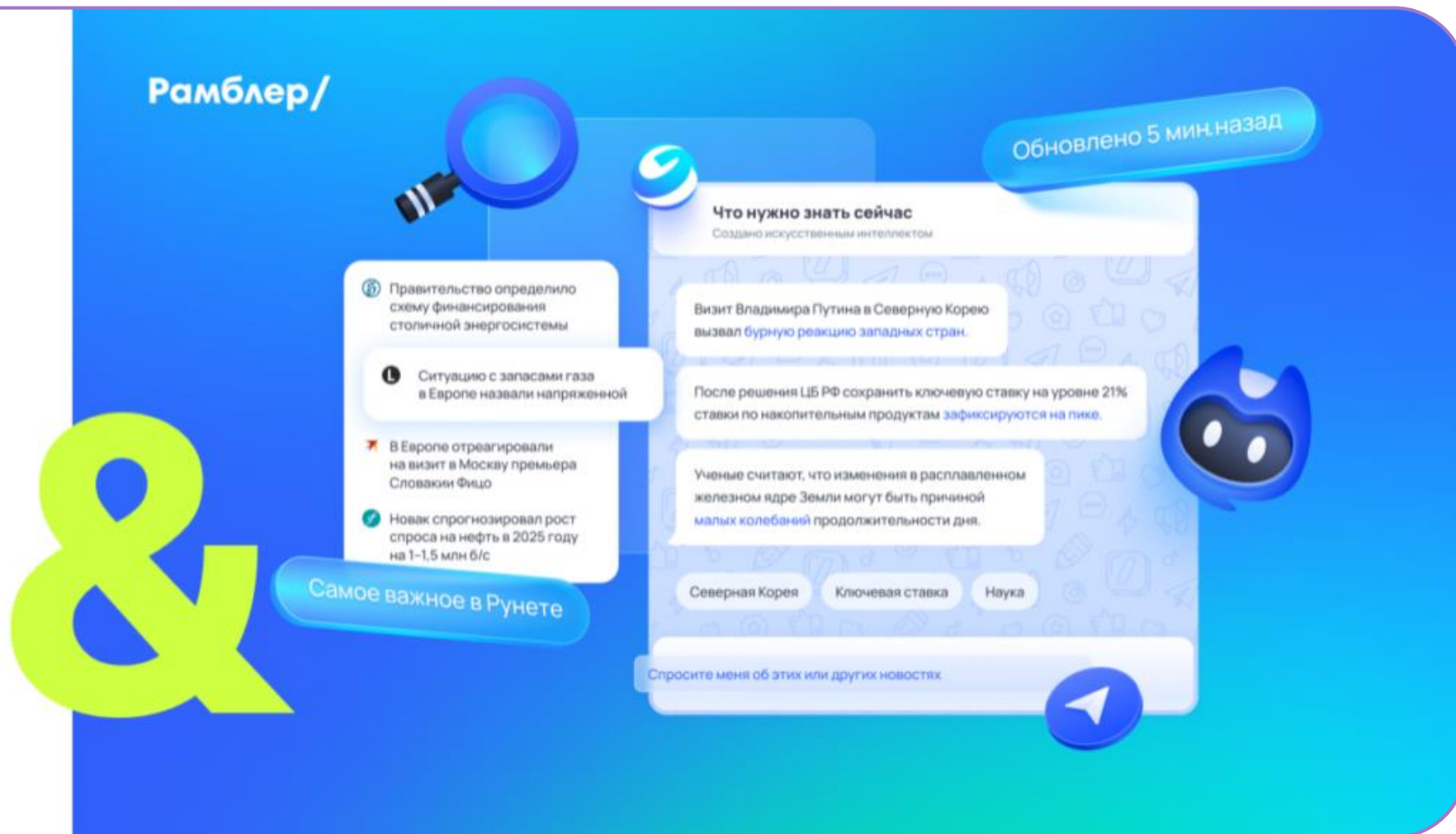
**«Сделки направлены
на ускорение
разработки новых
рекламных продуктов»**

**В 2025 году платформы продолжат
функционировать под собственными брендами**

«Перезапуск» Рамблера

Портал будет представлять из себя новостную ленту с задействованием нейросети GigaChat

В ближайшее время добавится «умный» поиск

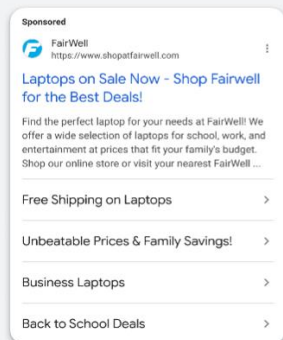


Новости международных площадок

Google меняет алгоритмы сбора рекламных объявлений

AI будет решать, какие компоненты объявления и в каком порядке показать конкретному пользователю

laptops for sale



Headlines the advertiser provided but not used

Free Shipping on Laptops

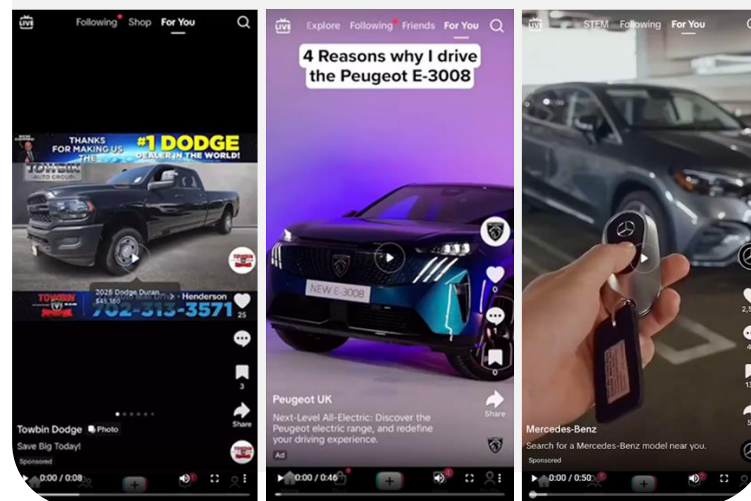
Unbeatable Prices & Family Savings!

TikTok Automotive Ads

Объявления на основании каталога для авто

Форматы:

- видео + карточка продукта
- карусель



Meta* внедряет AI в оптимизацию кампаний

Назначение:

- Повышение качества заявок
- Персонализированные рекомендации для изменения в рекламных кампаниях
- Повышение конверсии в кампаниях для DTC ECOM

Creation method

Choose how you want to create your sales campaign. Use the Advantage+ Campaign for a tailored setup or manually build your campaign. Learn more.

Suggested All features Best practices



Advantage+ Shopping Campaign

Maximize performance and reach valuable audiences with a simplified setup. Preset settings include placements, age and more.

Manual control



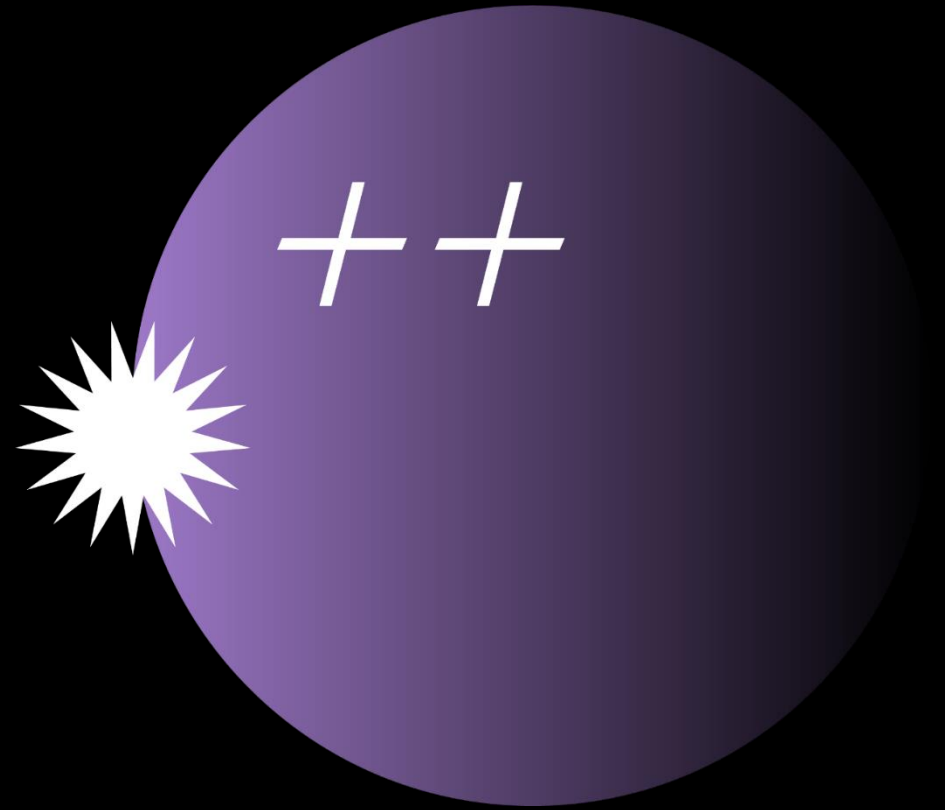
Manual sales campaign

Create a conversions campaign from scratch using the standard setup.

Back

Continue

Е-com и ритейл-медиа



Ожидаемые тренды 2025

Продолжается
автоматизация
алгоритмов
и внедрение AI

За счет новых игроков
и ритейл-медиа сеток
будет расширяться
инвентарь

Омниритейлеры
объединят
онлайн и офлайн
форматы



OZON расширяет рекламные возможности

Снижение цен, автоматизация и новый формат в Performance-инструментах

- Снижение ставок на «Трафареты» и «Вывод в Топ» для ряда товаров
- Для бустинга установлены фиксированные ставки по категориям (без возможности управления)
- Новый формат: спецразмещение для вывода в топ

Ещё больше кабинетной «медийки»

- В апреле часть фиксированных форматов переведут в кабинет

Рост продаж за счет внешнего трафика

- В феврале Ozon запустил для селлеров рекламу в пабликах VK и Telegram

wildberries продолжает трансформацию



Контентплейс в бета-тесте

- Короткие видео с продуктами
- Возможность сразу купить товар



soon

Разработка Resale-направления

- Запуск в первой половине 2025 года



Пилот WB Track

- Сервис доставки между ПВЗ. Уже работает в 100 ПВЗ Москвы и регионов

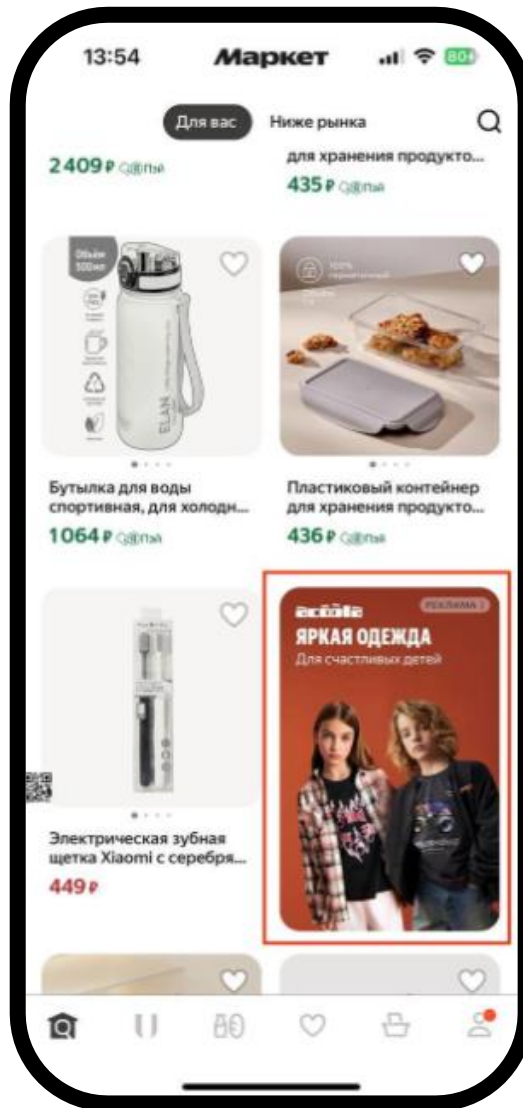


Яндекс.Маркет также развивает инвентарь

1 Click-out инструменты

С марта доступен новый формат — **вертикальный баннер в ленте**

50 руб.
минимальный CPM



2 Push-уведомления прямо из кабинета

800 руб.
минимальная ставка
за 1 000 пушей

50 000 руб.
минимальный бюджет

Доступно только для click-in рекламодателей

Статистика по отправкам, кликам, корзинам и заказам будет доступна в кабинете

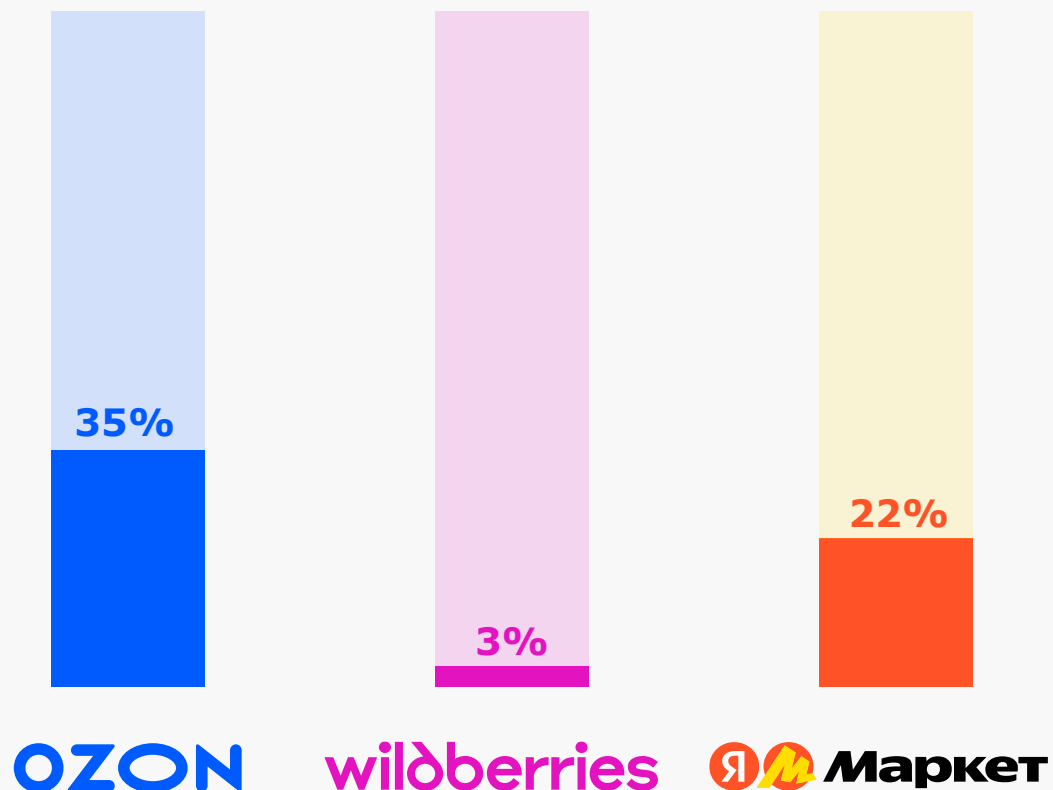
Click-out укрепляется в медиамиксе

SERPent

Запросить
подробности



Доля click-out на главных страницах



Топ рекламодателей

OZON

делимобиль



сравни



ГАЗПРОМБАНК

wildberries

ВТБ

билайн

FONBET

Яндекс Маркет

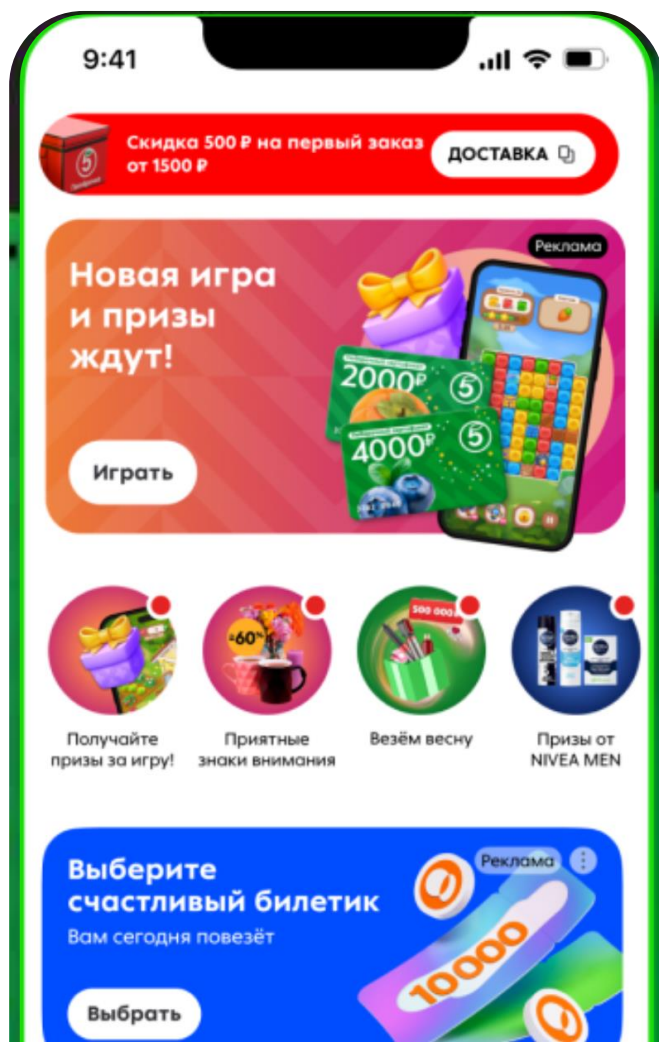
Яндекс Афиша

волна

Avito

Инвентарь ритейл-медиа продолжает расширяться

 **Пятерочка** запускает click-out



>20 млн
пользователей приложения
ежемесячно

Баннеры и сториз
на главной странице

Еще больше
мы расскажем
на вебинаре
по click-out
15 апреля



eshopmedia

и **ИЛЬ ДЕ БОТЭ** запустили
рекламную платформу

17 млн
посетителей в год

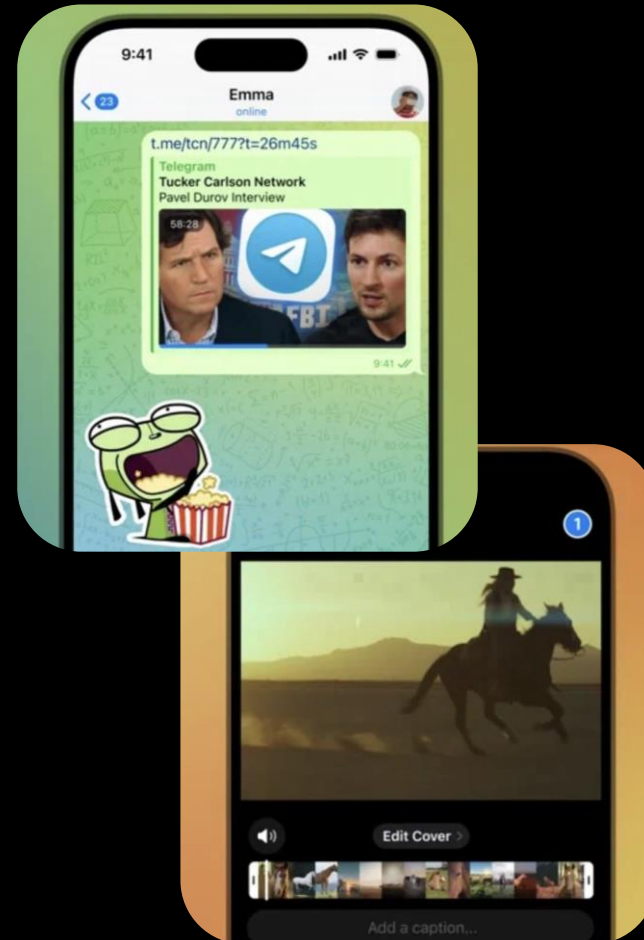
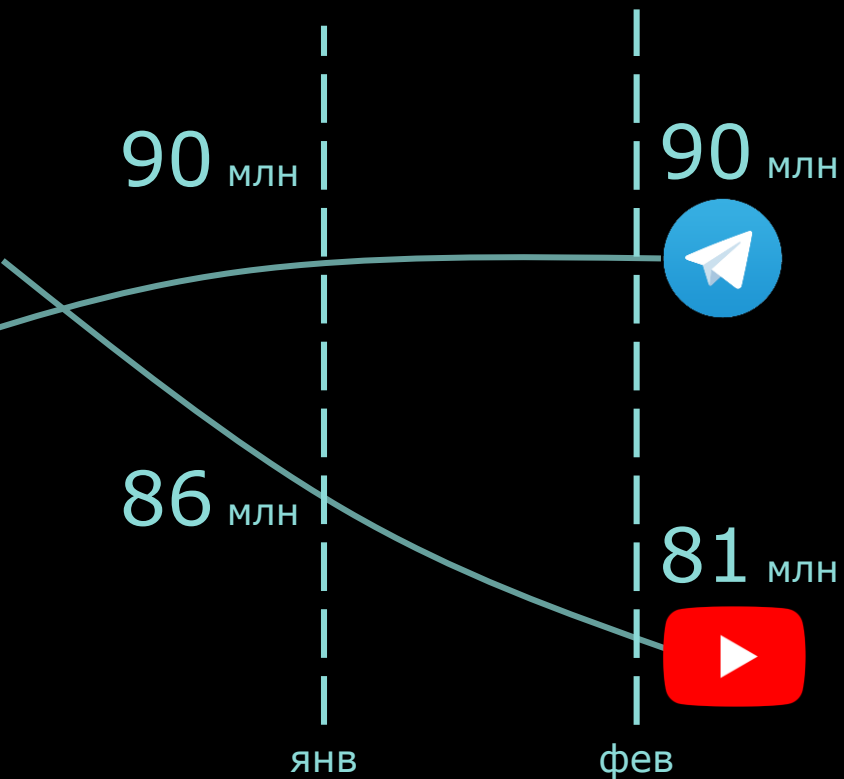
350 рублей
минимальный CPM

click-out доступен

Контент

*Инфлюенс-
маркетинг
и гейминг*

Из мессенджера — в видеохостинг

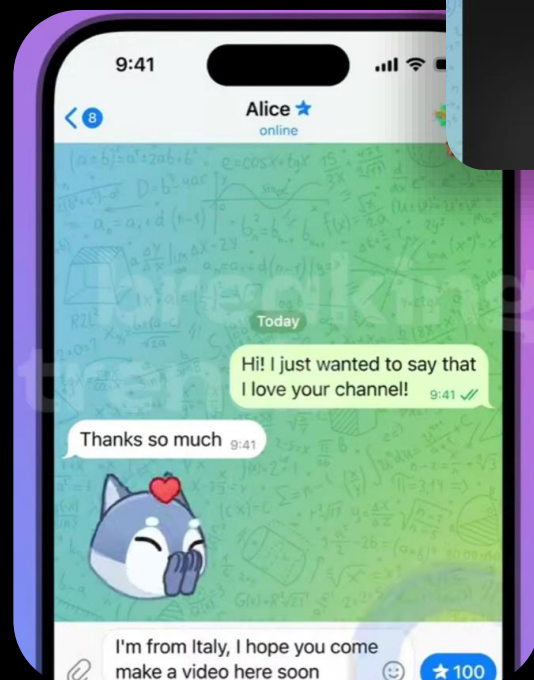


Telegram добавляет полезнейшие функции в видеоплеер

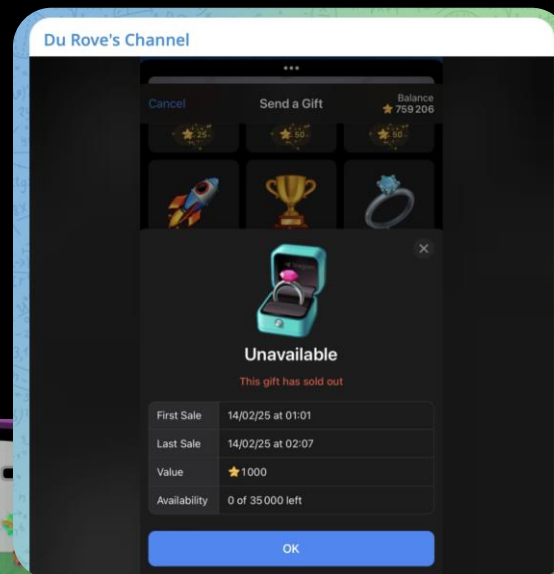
- + Таймкоды для удобного шеринга
- + Кастомные обложки к видео
- + Автосохранение момента остановки
- + Функция «Похожие боты» (как «Похожие каналы»)
- + AI-поиск по стикерам



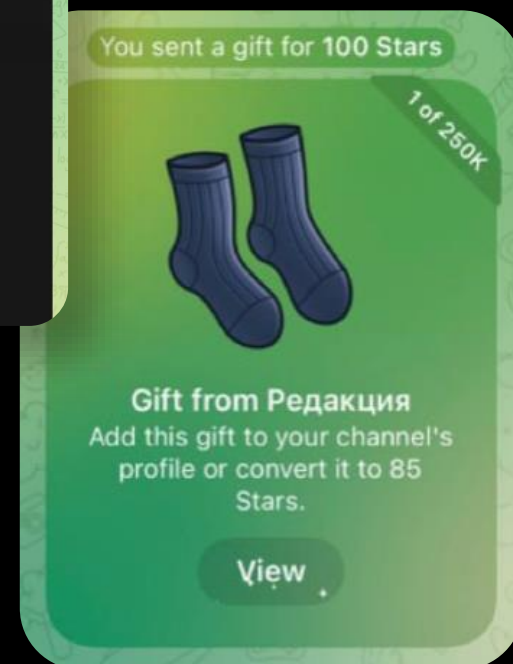
Новые старые инструменты монетизации эмоций



Платные сообщения
за звёзды



9 эксклюзивов
на День Святого
Валентина \$5M

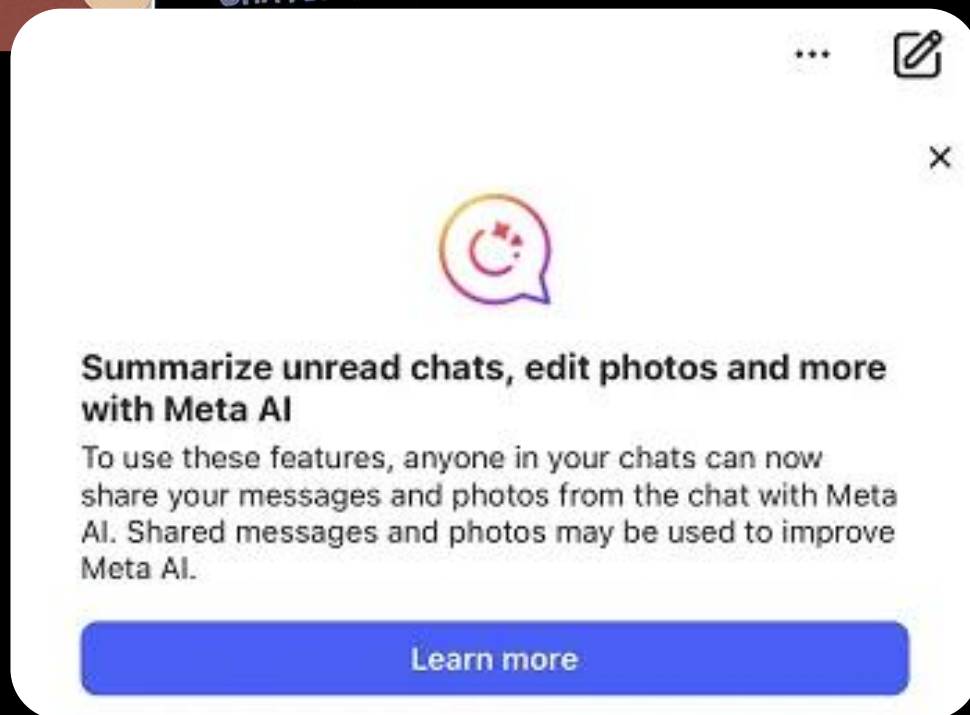


130 тыс виртуальных
носков за 12 часов
на 30 млн рублей



South Park
«Deep Learning»
8 марта 2023

Meta (запрещенная
в РФ организация)
13 февраля 2025



**Уже сегодня ИИ помогает
пользователям качественнее
и дольше проводить время
в соцсетях, а именно:**

- * Формирует релевантные рекомендации
- * Анализирует изображения, добавляет теги и альт-текст
- * Улучшает креативность UGC
- * Обеспечивает модерацию и антиспам
- * Предлагает улучшения для текста
- * Следит за психическим состоянием пользователей

По экспертным
оценкам,
60-80%
блогеров
осознанно
используют ИИ
для создания
контента

а неосознанно —

100%

Современные смартфоны
обрабатывают фото и видео
с помощью встроенных нейросетей

Уже

- + Сценарии и копирайтинг
- + Редактирование фото и видео
- + Контент-план
- + Полный цикл обезличенного контентного производства



Совсем скоро

- + + Передача прав на образ с генерацией контента без участия в съемках
- + + ИИ-усиленная аналитика эффективности кампаний
- + + ИИ-персонализация контента

Ожидание

Бурный рост числа
инфлюенсеров и контента,
но и усиление конкуренции
за внимание аудитории

60% россиян выходят в интернет ради игр

«Го регулировать гейминг!»



1993, Первые слушания в конгрессе США
о регулированию видеоигр

«Мы ничего запрещать не собираемся»: как в Госдуме обсудили регулирование видеоигр

Владислав Новик
Редакция Forbes



В Госдуме предложили ввести
прокатные удостоверения для
компьютерных игр

Студии попросили убрать
невыполнимые
требования из
законопроекта об играх

В игровой индустрии предло-
жили доработать законопроект
о регулировании отрасли

Регулирование:

- ☀ Господдержка разработчиков
- ☀ Обязательная регистрация (прокатное удостоверение)
- ☀ Единая система маркировки и правил распространения для стран БРИКС
- ☀ Особый фокус на метавселенные

Февраль 2025, обсуждения законопроекта
о регулировании игровой индустрии России

Информационные партнеры

++

Sostav

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

арир

RAMU

RORE

группа
компаний
родная
речь

++

Мы знаем ответы на ваши вопросы



Если хотите еще больше
инсайтов, подписывайтесь
на нас в Telegram