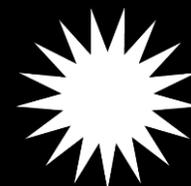
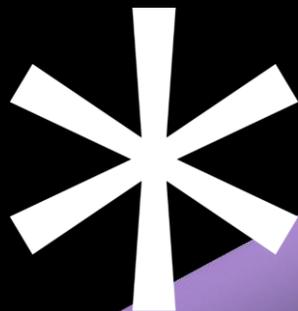


**RORE**

группа  
компаний  
родная  
речь

# Изменение медиаландшафта

Июнь 2025



online / offline

10 июля 2025 года

# Код < Челове ЧНОСТИ

{ by RoRe Group }

Ежегодная конференция. Расскажем, как и зачем сохранять человечность в мире, где технологии меняют всё. Участие бесплатное

Отсканируйте QR-код, чтобы узнать подробности



доклады

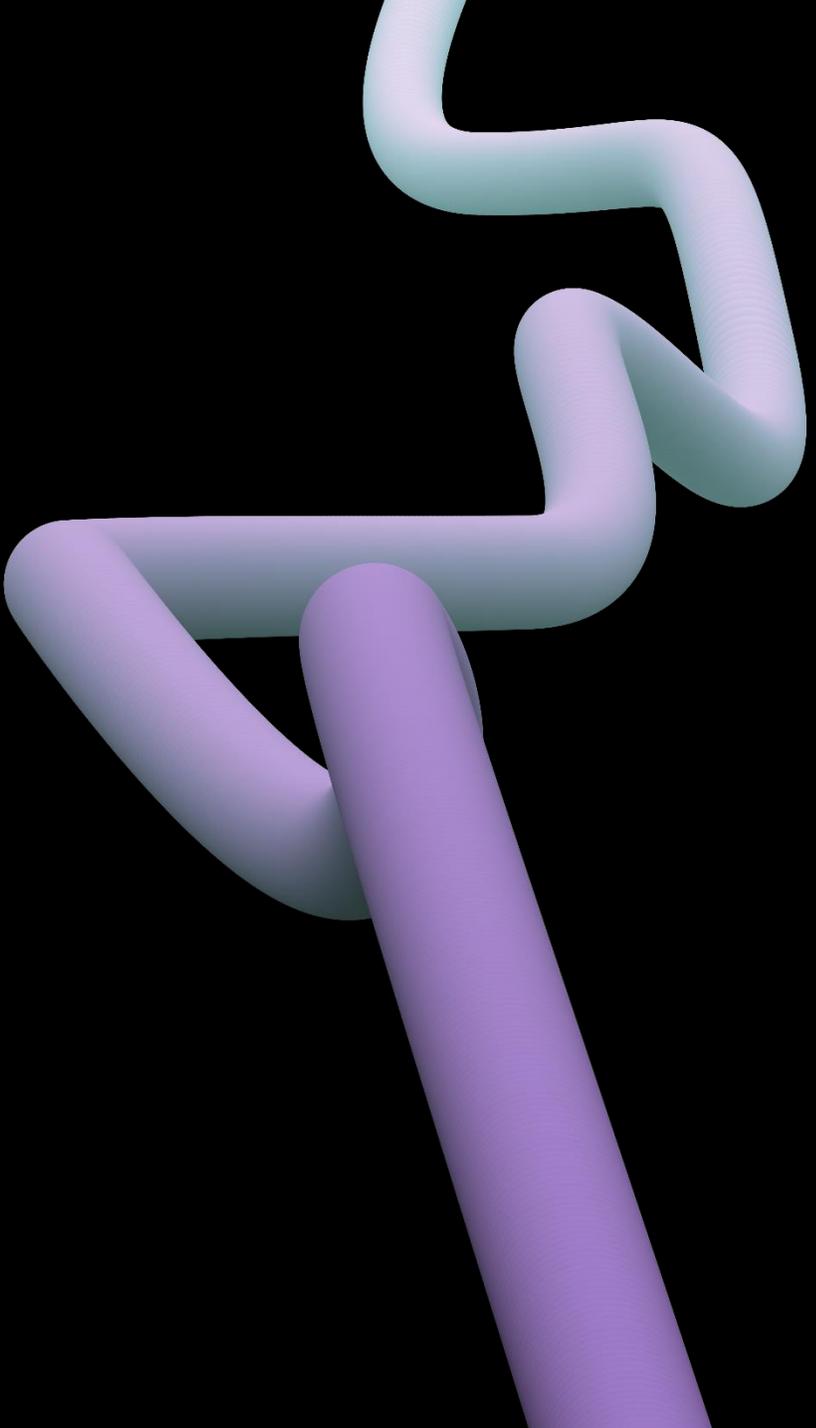


воркшопы



панельные дискуссии

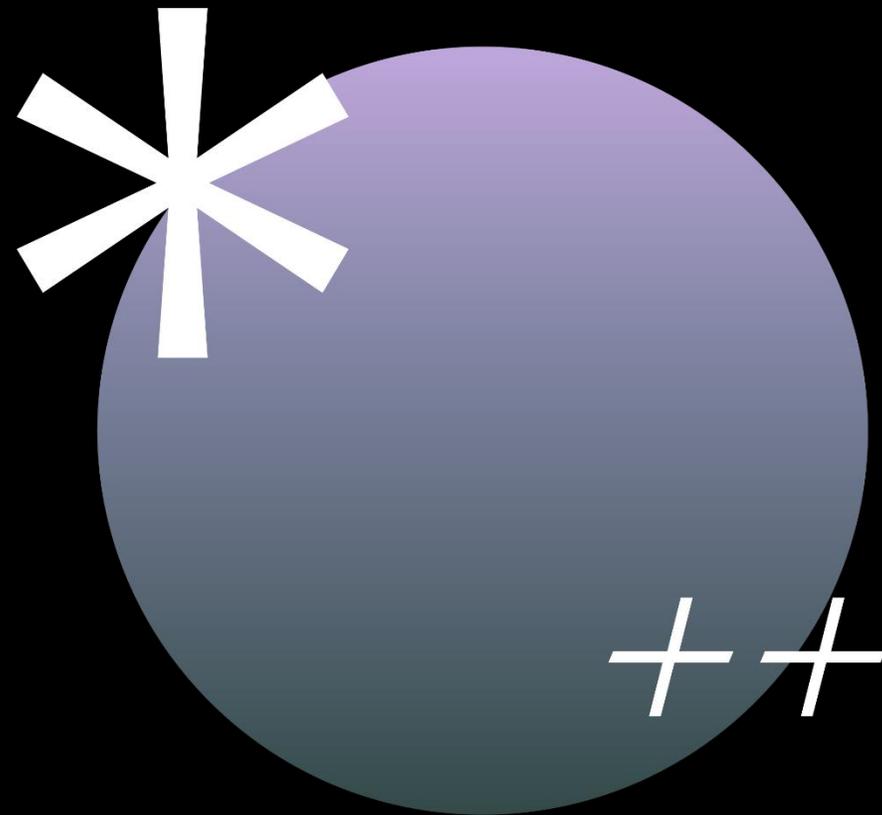




# Содержание ++

- 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

Показатель г/г. %	2024 факт	2025 прогноз	2026 прогноз
ВВП	<b>+4.3</b>	<b>+2.5</b> +1.8 — консервативный	<b>+2.4</b> +1.2 — консервативный
Безработица	<b>2.5</b>	<b>2.5</b>	<b>2.5</b>
Реально располагаемые доходы	<b>+7.3</b>	<b>+5.9</b>	<b>+4.6</b>
Оборот розничной торговли	<b>+7.2</b>	<b>+6.6</b>	<b>+6.1</b>
Инфляция к декабрю	<b>+9.5</b>	<b>+7.6</b> +8.2 — консервативный	<b>+4</b>

# Рост цен продолжается

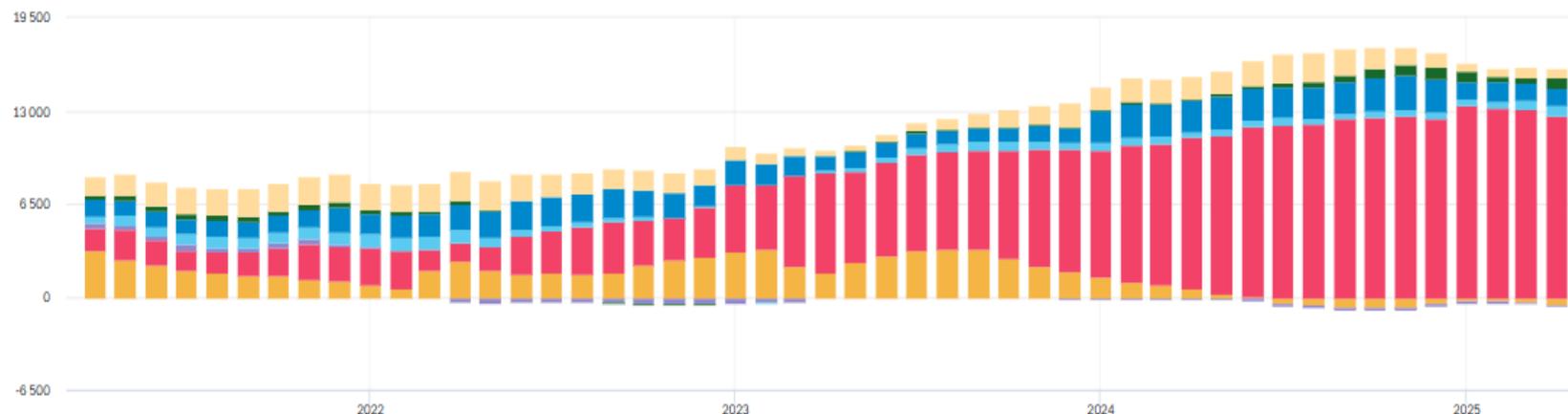
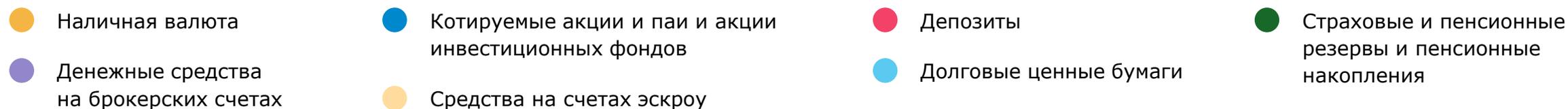
На фоне высокой стоимости заемных средств наблюдается значительное снижение потребительского кредитования



# Рост совокупного объема сбережений происходит на фоне сохранения низкой доли сберегателей

## Финансовые активы домашних хозяйств

Операции за скользящие 12 месяцев, млрд рублей



# 32%

имеют сбережения, фев'25  
-3 п.п. к авг'24

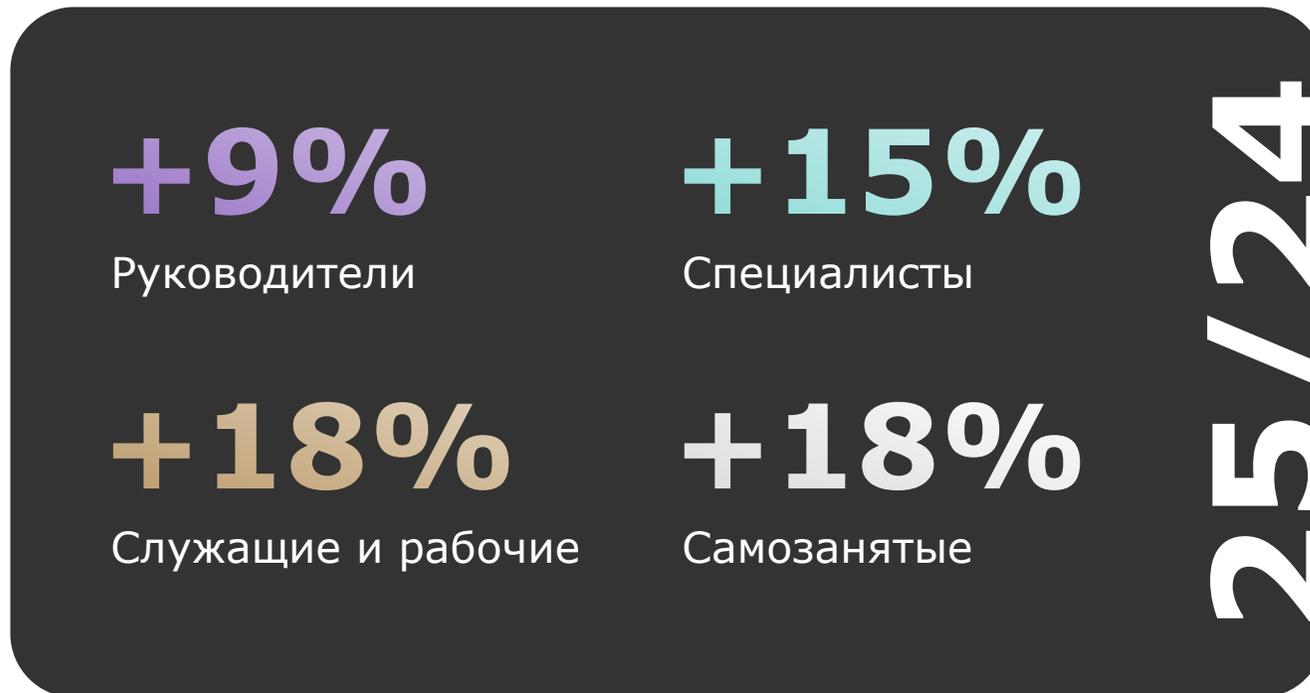
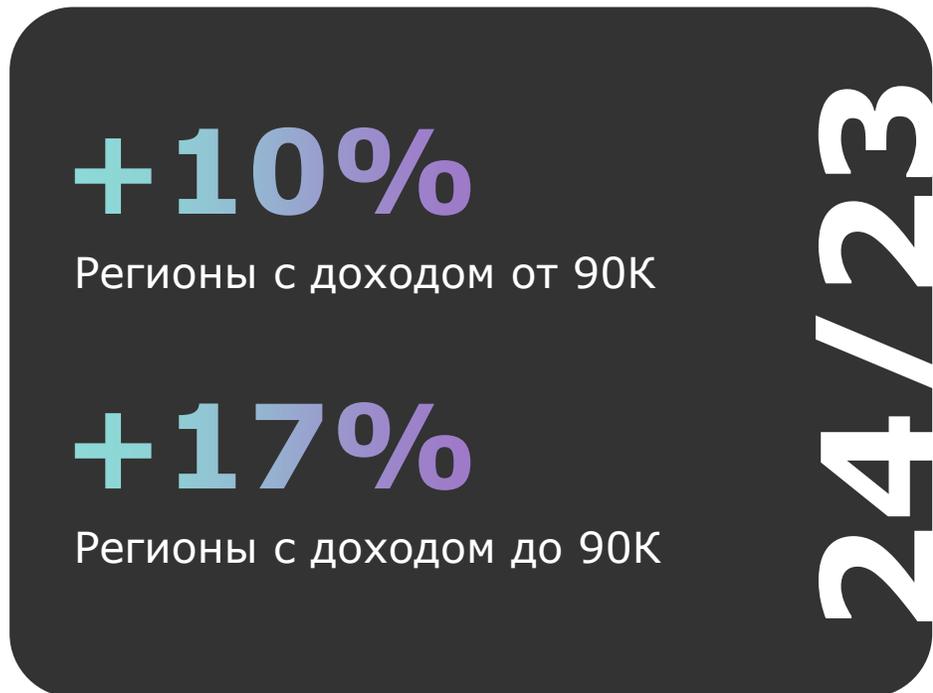


# Наблюдается тенденция к выравниванию доходов среди населения



Рост среднедушевых доходов в наименее обеспеченных регионах, в том числе за счет оборонно-промышленного комплекса и синих воротничков

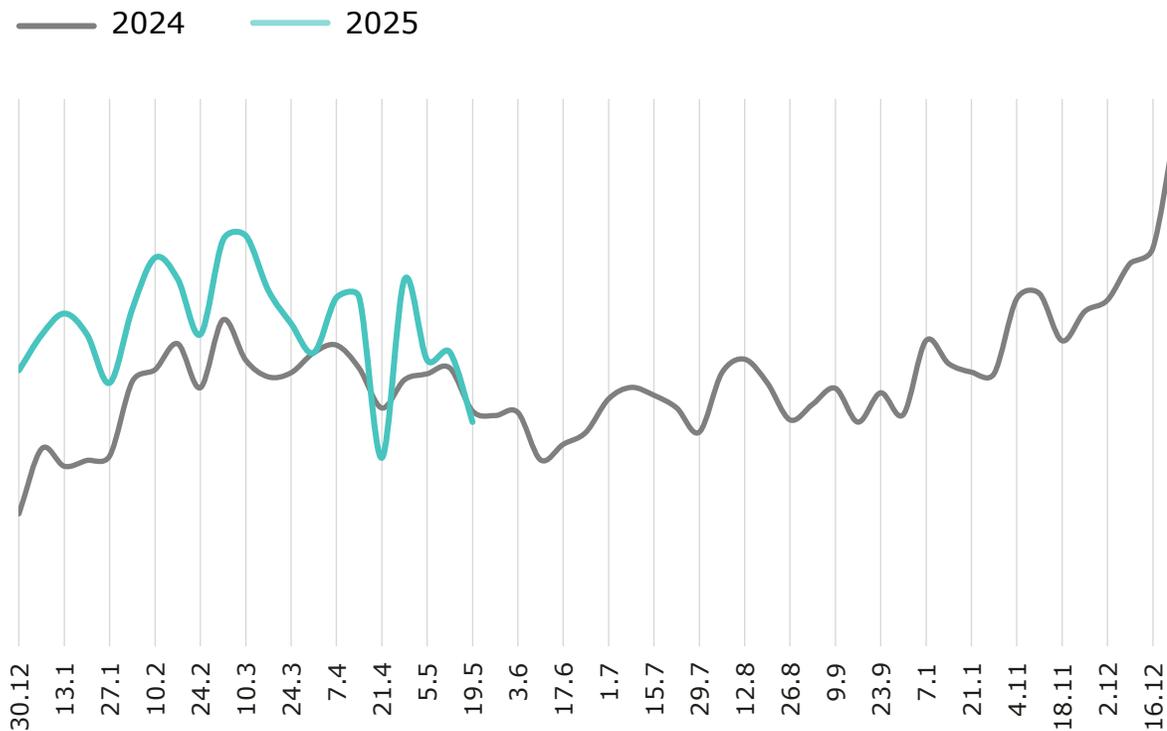
## Рост месячного среднедушевого дохода



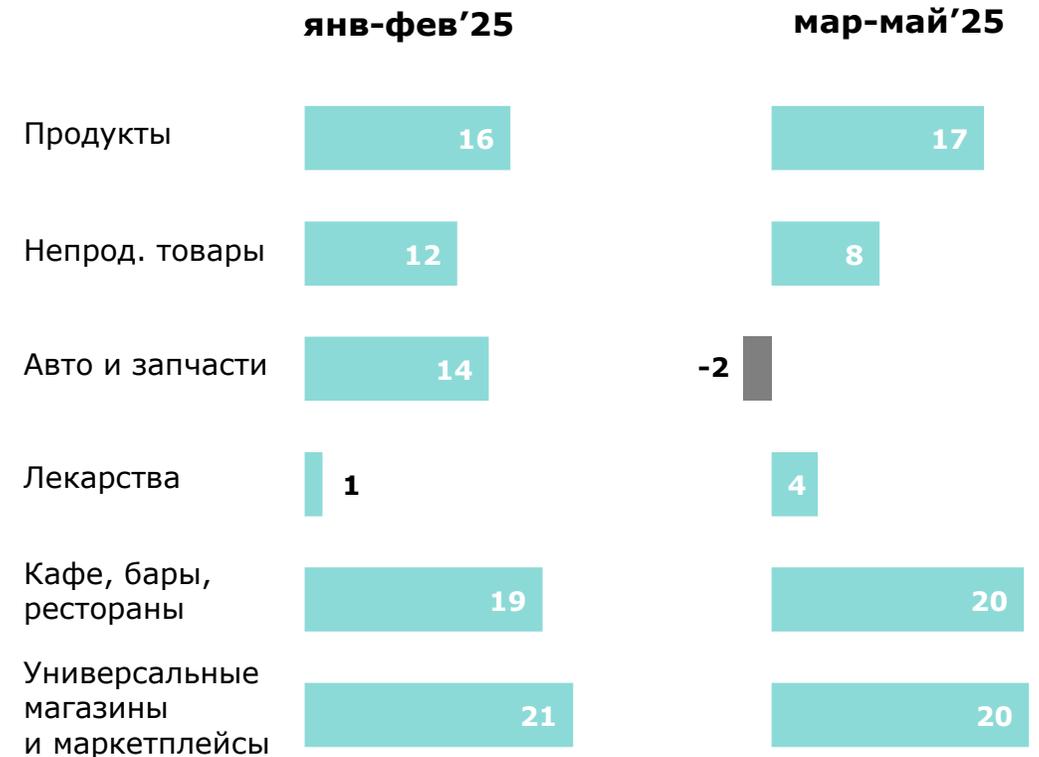
# Рост расходов замедляется

В первом квартале 2025 года недельные траты выросли на 14%, в апреле-мае рост составил всего 4%  
Структура кошелька потребителя в 2025 году смещается в пользу продовольственных товаров и услуг

## Динамика недельных номинальных расходов россиян, руб.



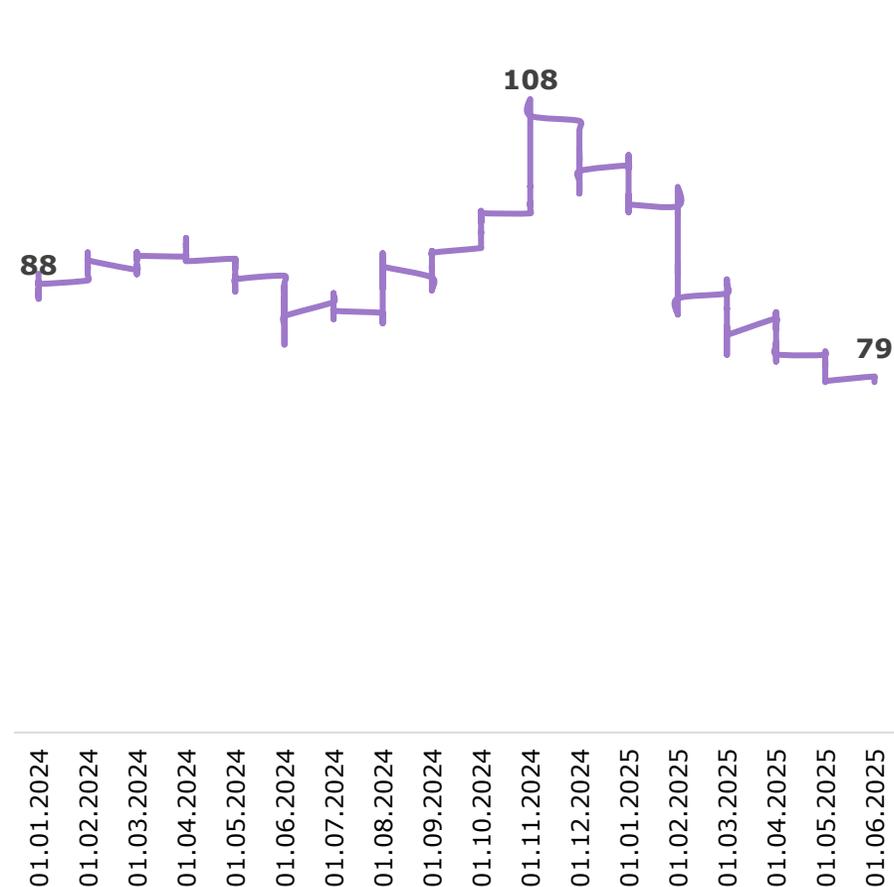
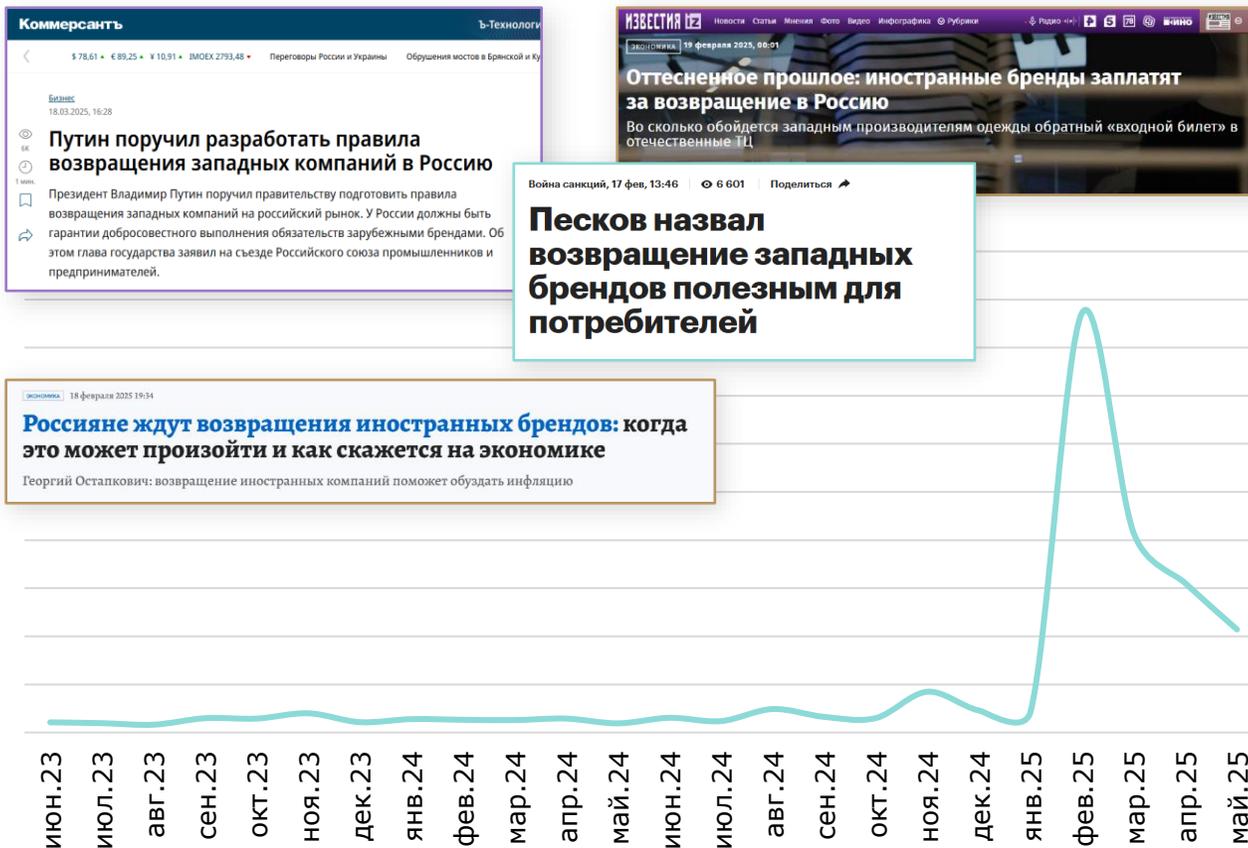
## Изменение потребительских расходов, %. г/г



# Ожидание возвращения брендов и укрепившийся рубль также могут сдерживать крупные траты

## Число запросов к Яндексу «возвращение брендов»

## Курс доллара к рублю

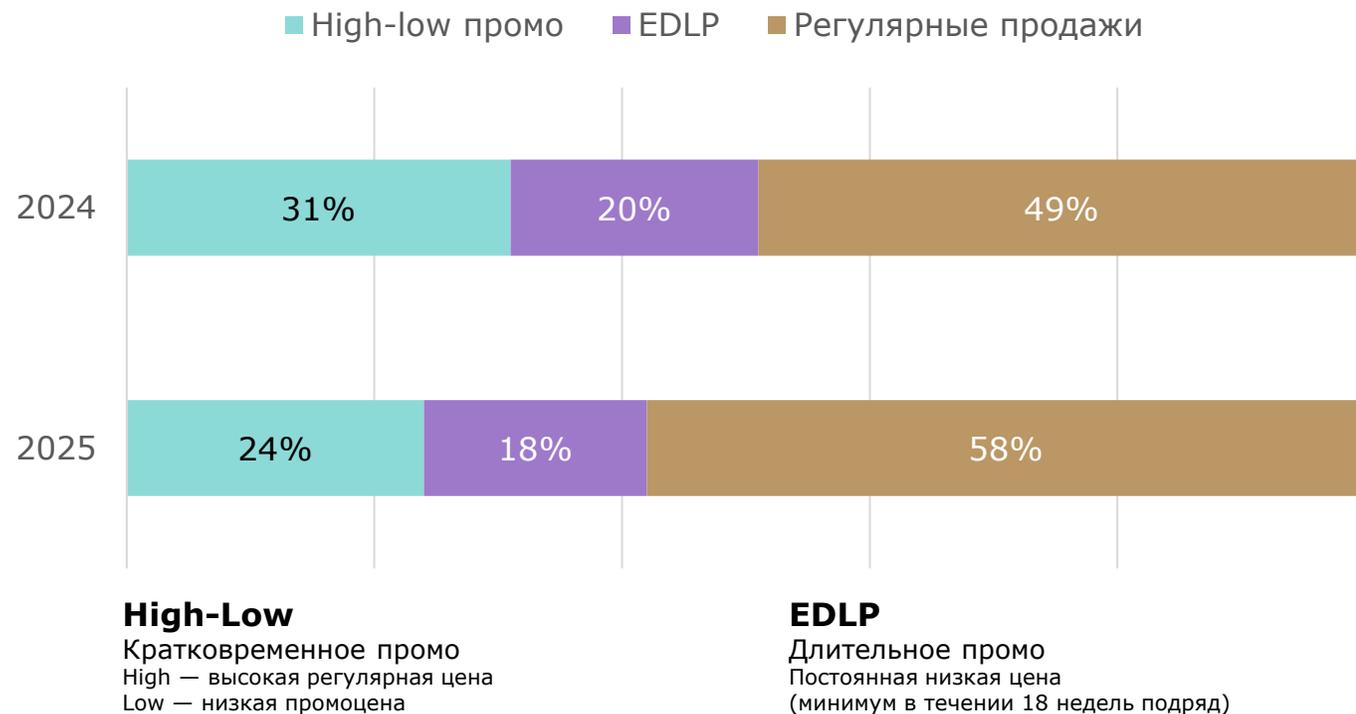


# Производители продуктов питания и ритейлеры ведут себя осторожно

Сохраняют высокие базовые цены на товары, предлагают точечные скидки и промо. При этом цены на непродовольственные товары растут медленнее, а на некоторые категории даже снижаются

## Доли продаж по промо-механикам. Продуктовые категории

52 категории. 12 месяцев по февраль



## Индексы потребительских цен на товары и услуги, фев-апр'25 (г/г)

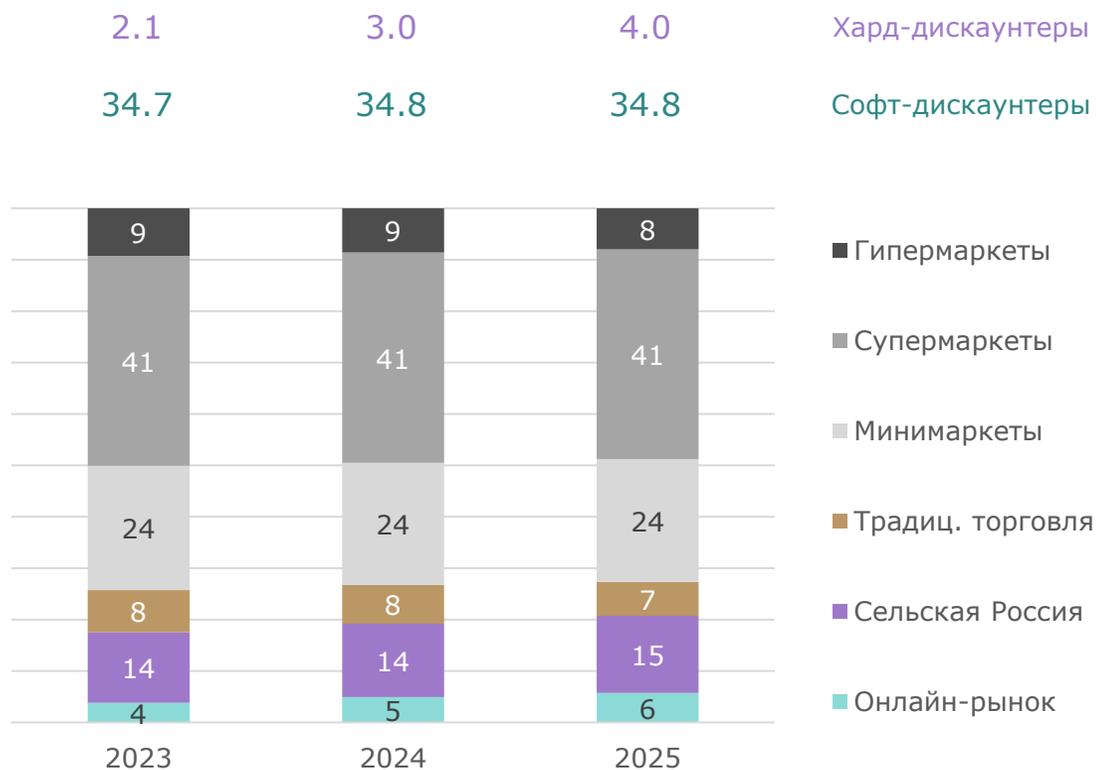


# Усиление онлайн и хард-дискаунтеров

За счет снижения роли крупных форматов, особенно в непродовольственном сегменте

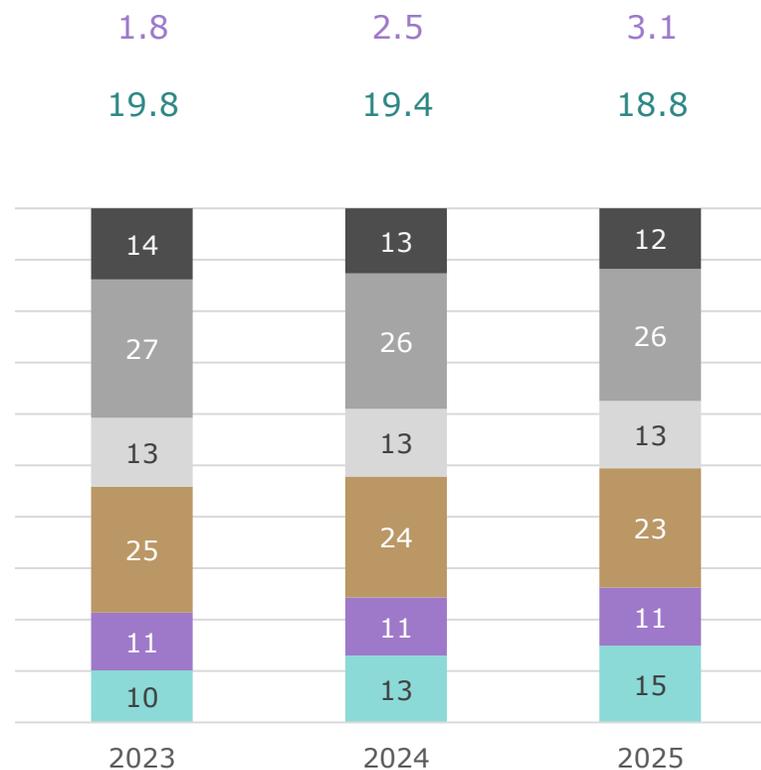
## Структура продаж продовольственных категорий

Денежное выражение, %



## Структура продаж непродовольственных категорий

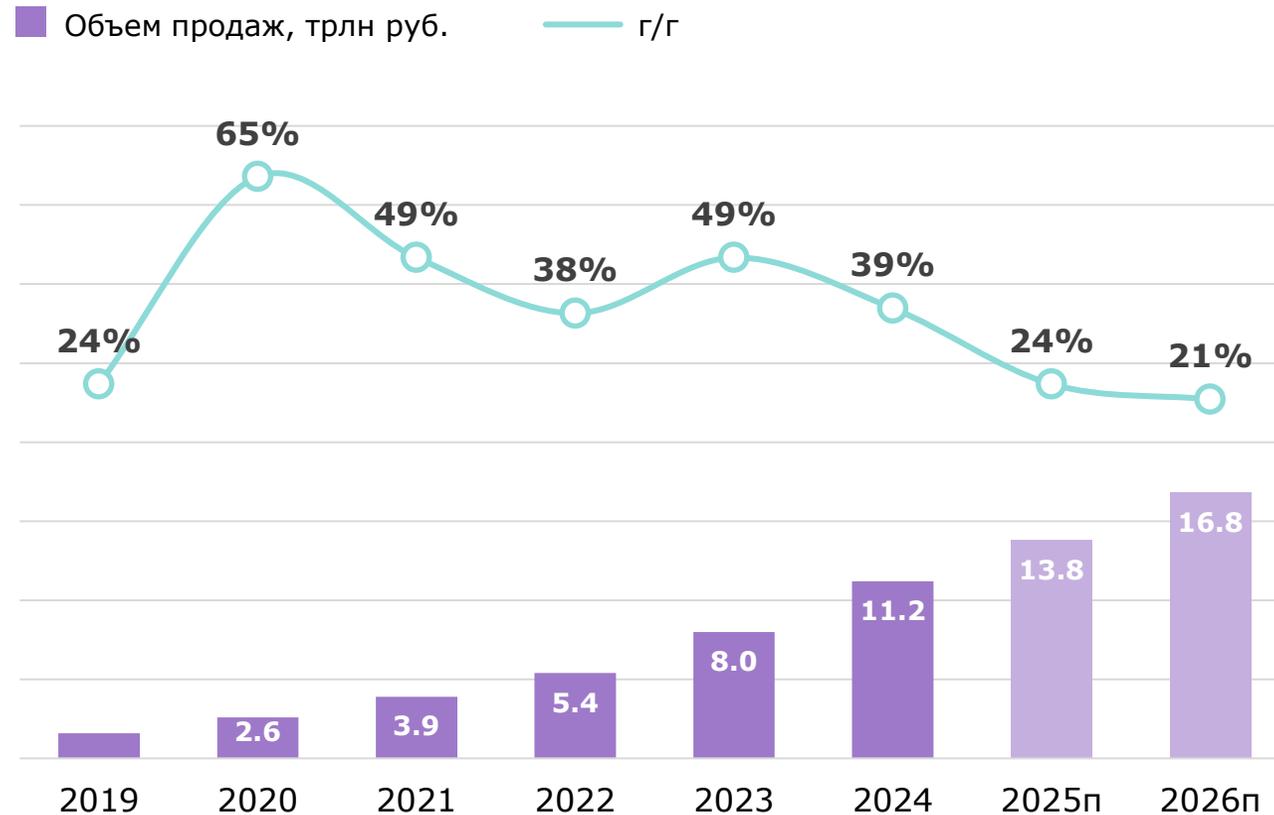
Денежное выражение, %



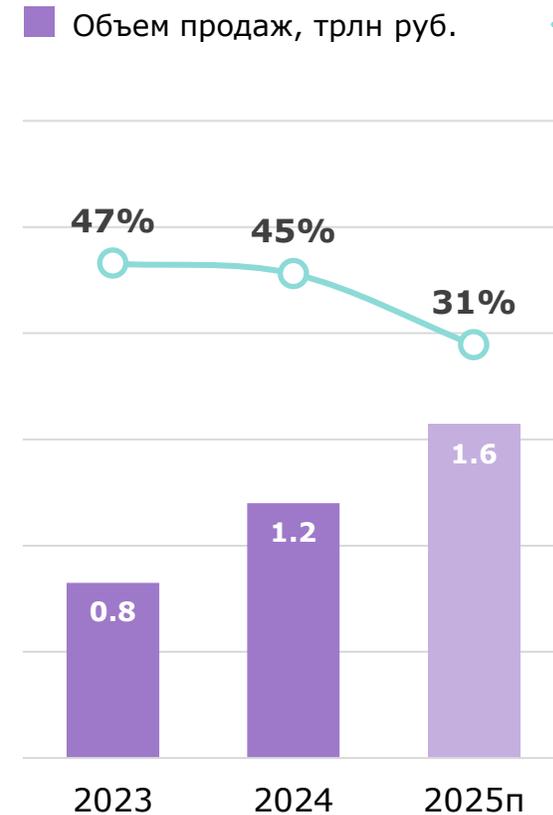
# Е-com продолжает расти двузначными темпами

Однако темпы роста сокращаются на фоне взросления рынка. При этом e-Grocery продолжает расти быстрее всего e-com

## Динамика объема продаж e-com



## Динамика объема продаж e-Grocery

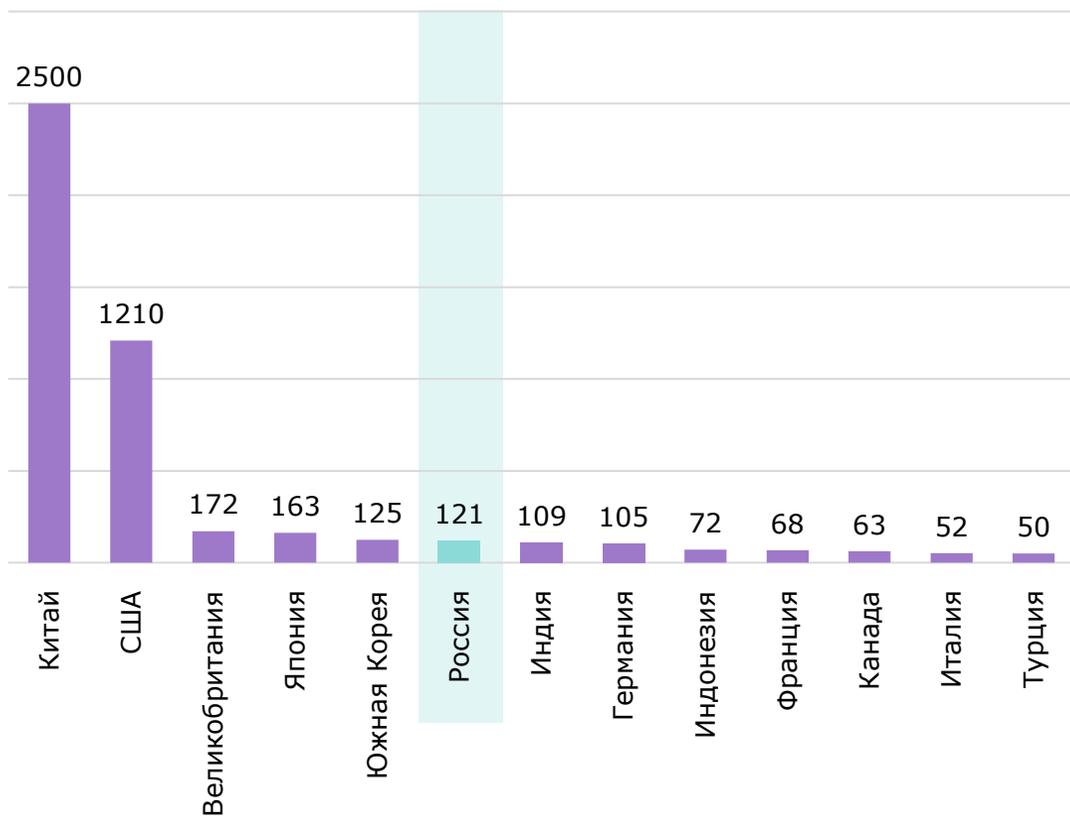


# Россия входит в топ-10 крупнейших e-com рынков

А Ozon входит в топ-20 крупнейших мировых e-com ритейлеров

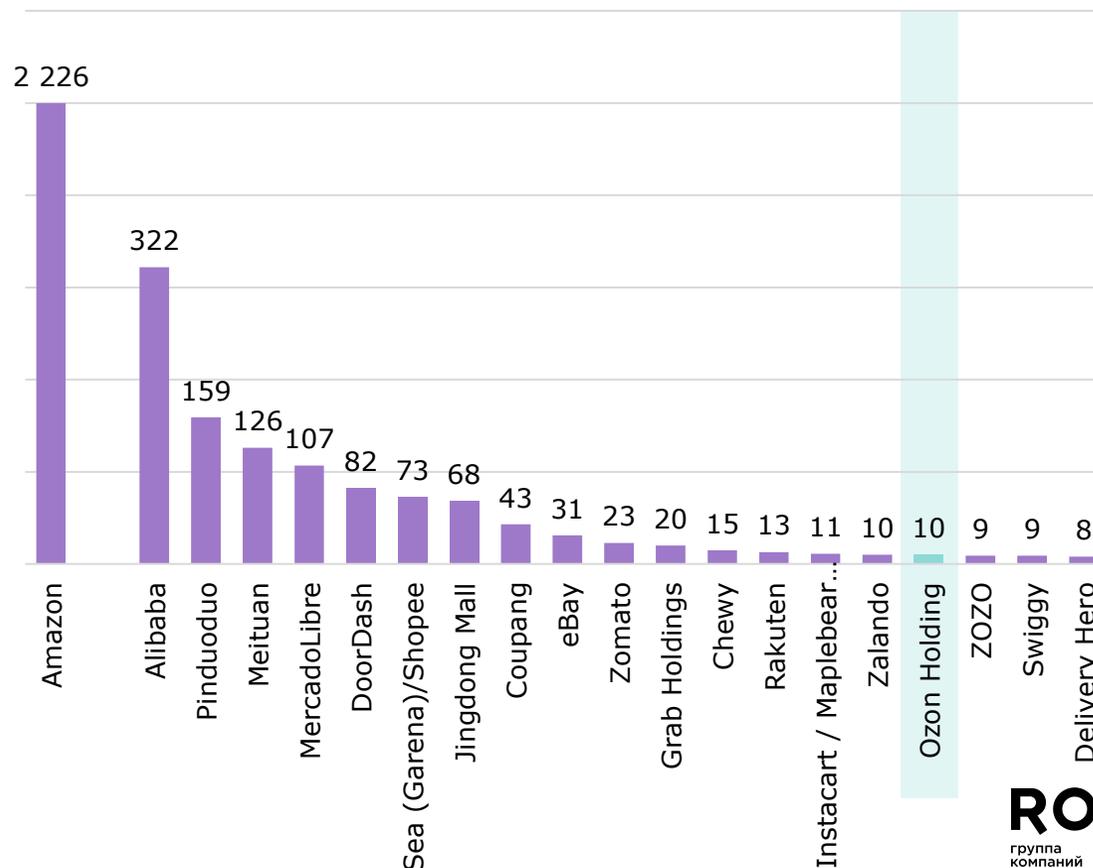
## Крупнейшие e-com рынки

Объем продаж в 2024, млрд.дол.



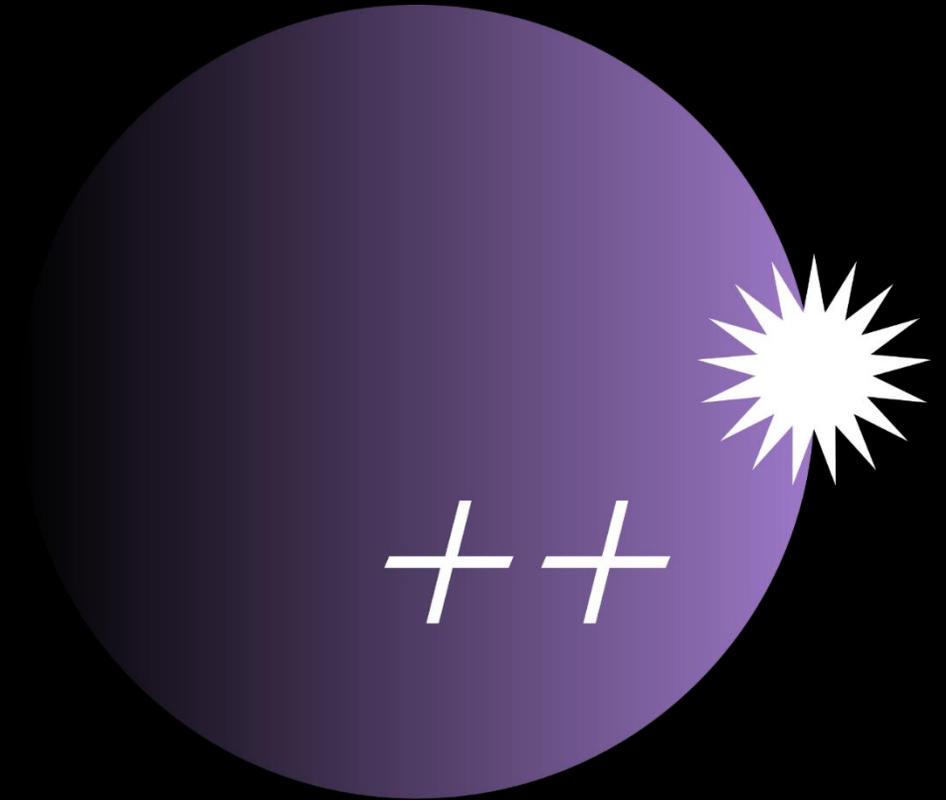
## Топ-20 мировых e-com ритейлеров

Объем рыночной капитализации на фев'25, млрд.дол.



Источник: Data Insight (май 2025)

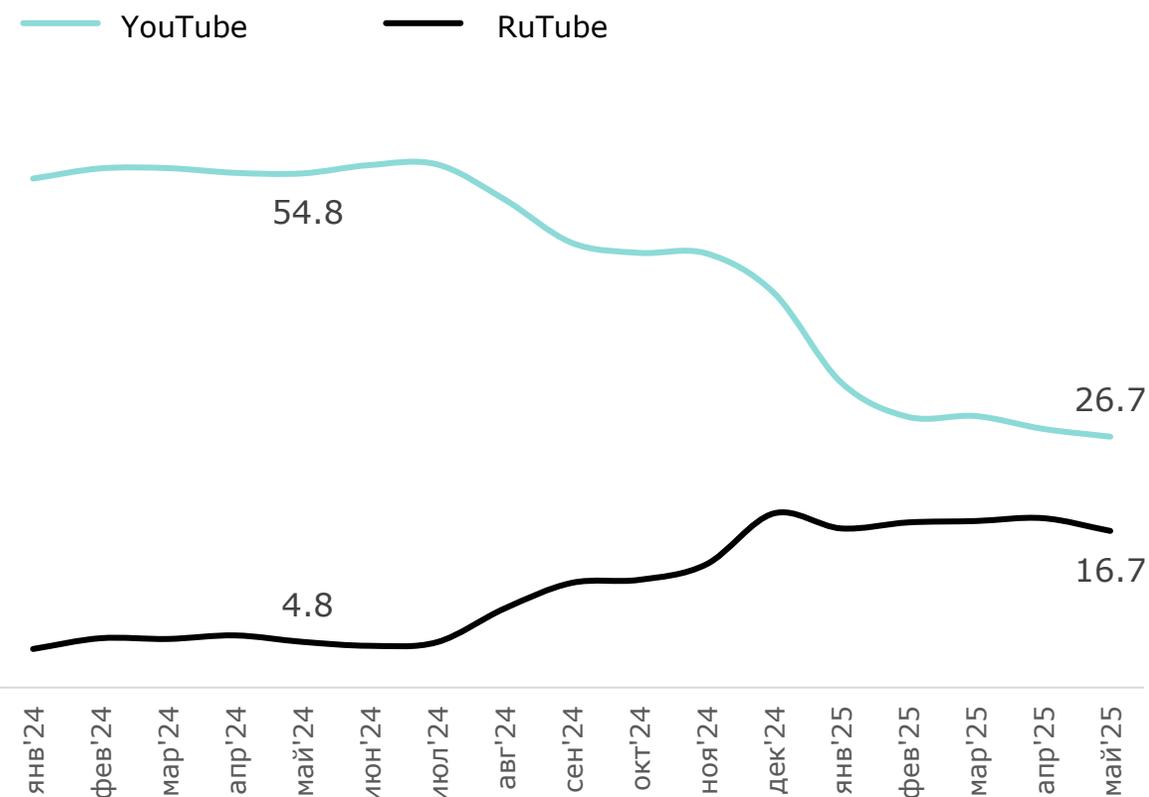
# Медиапотребление



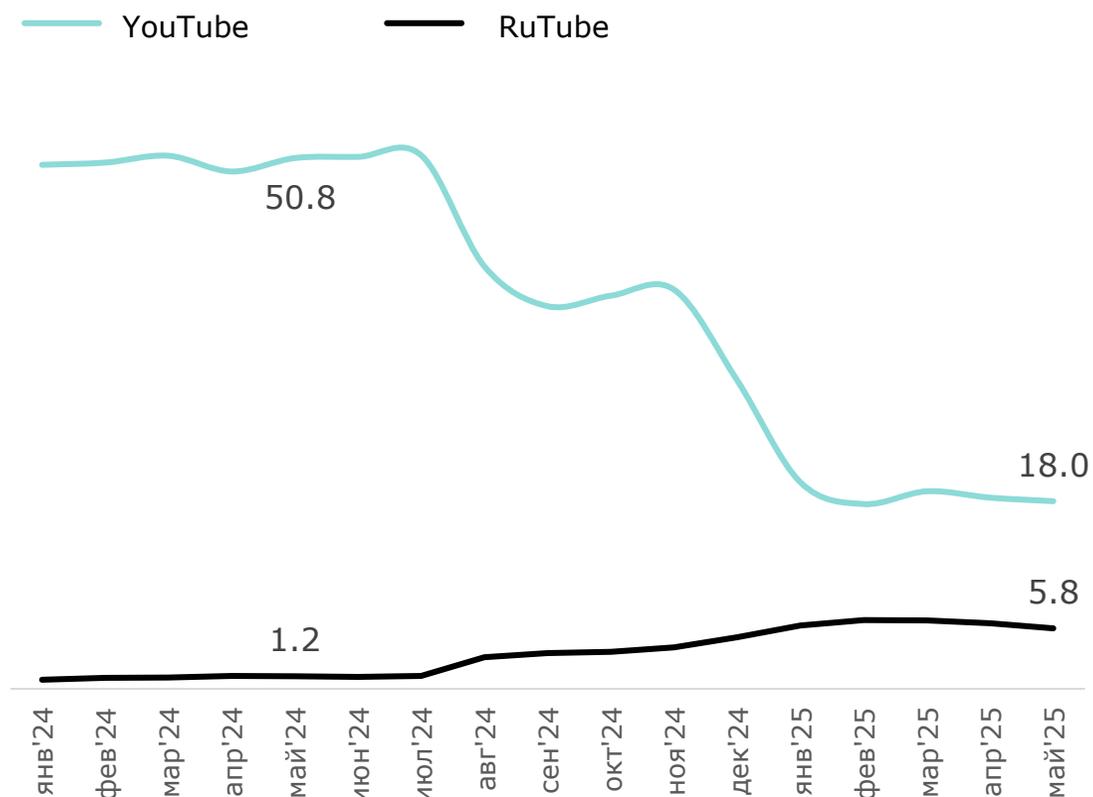
# После начала замедления YouTube его дневная аудитория сократилась вдвое

Аудитория других платформ стабильно увеличивается последние месяцы, но остается ниже YouTube

## Дневной охват, млн



## Минуты в день



# Замедление YouTube положительно повлияло на телесмотрение — темпы снижения заметно сократились

Осенью 2024 года был заметен прирост телесмотрения среди молодежи

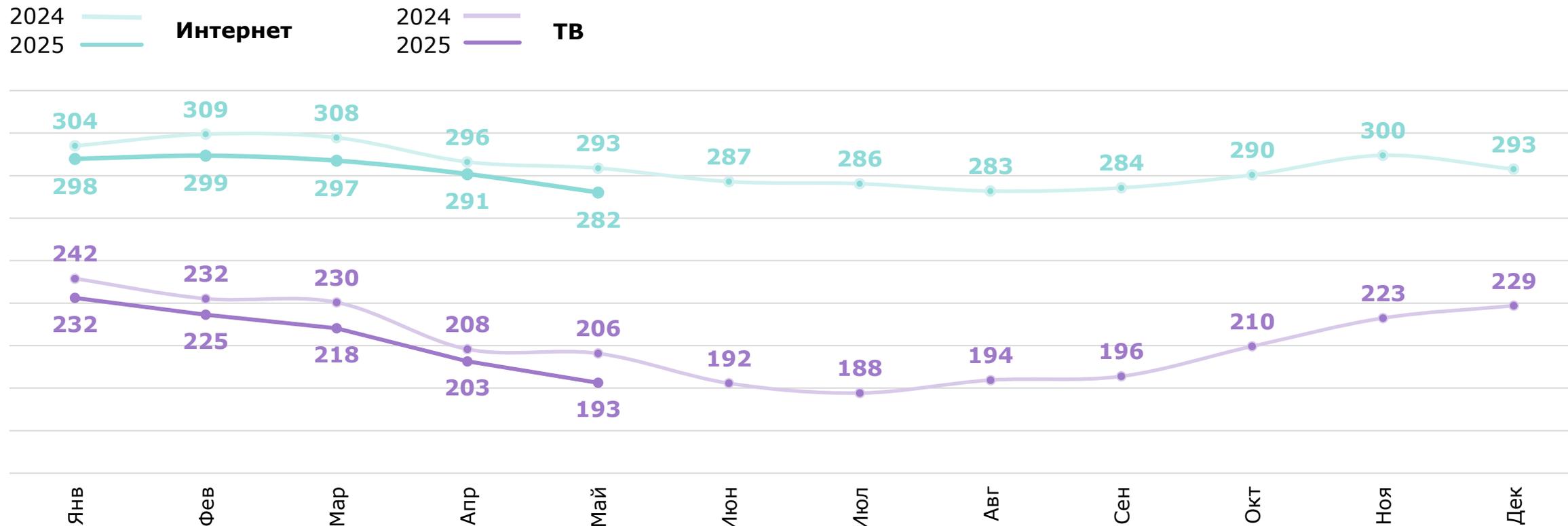
## Изменение телесмотрения, г/г (минуты в день)

	12+	12-24	25-44	45-64	65+
Июнь'24	<b>-7%</b>	<b>-6%</b>	<b>-16%</b>	<b>-5%</b>	<b>-3%</b>
Июль'24	<b>-7%</b>	<b>-10%</b>	<b>-14%</b>	<b>-6%</b>	<b>-2%</b>
Август'24	-4%	-1%	-10%	-2%	-1%
Сентябрь'24	-5%	-4%	-12%	-5%	-1%
Октябрь'24	-4%	<b>+3%</b>	-11%	-5%	-1%
Ноябрь'24	-2%	<b>+5%</b>	-9%	-2%	<b>+1%</b>
Декабрь'24	-3%	<b>+2%</b>	-7%	-3%	0%
Январь'25	-2%	-2%	-7%	-3%	0%
Февраль'25	-6%	-6%	-9%	-6%	-3%
Март'25	-4%	-7%	-8%	-5%	-3%
Апрель'25	-2%	-1%	-5%	-2%	0%
Май'25	-3%	-5%	-6%	-3%	-1%

# Зато замедление YouTube негативно сказалось на интернет-пользовании

-3% по сравнению с прошлым годом

## Минуты в день



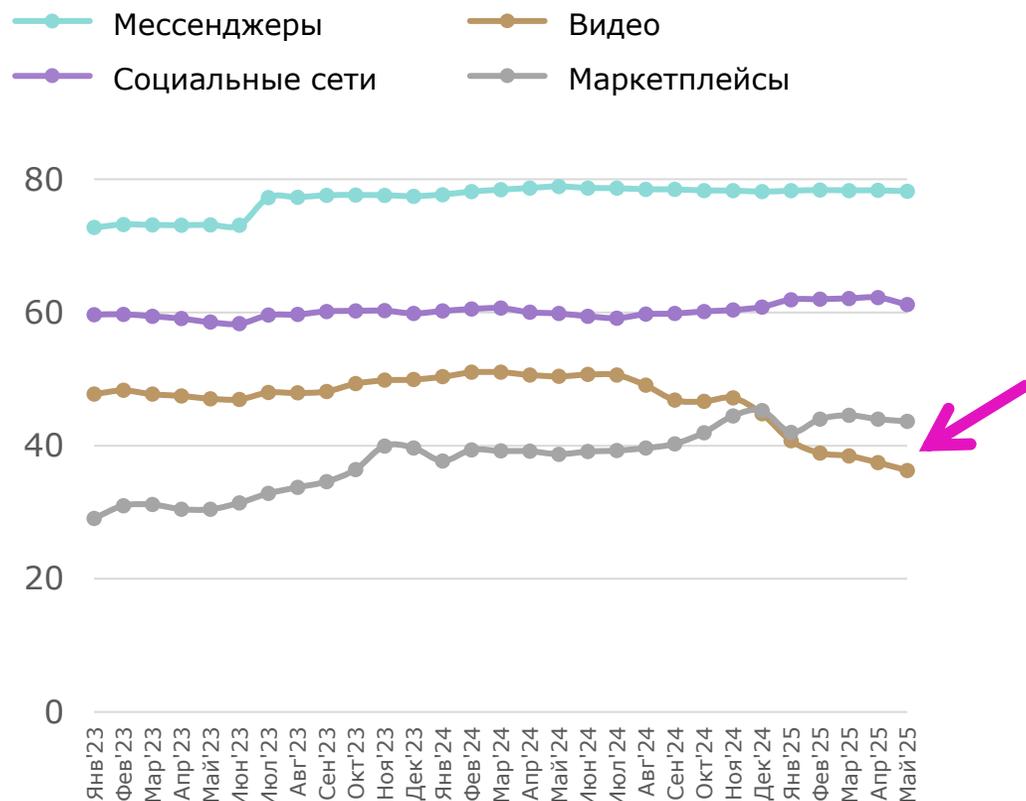
Источник: Mediascope, ТВ Индекс без внедомашнего телесмотрения, CrossWeb, Россия 0+, Все 12+

# Аудитория онлайн-видео драматично снижается

Одновременно с этим больше людей приходят на маркетплейсы и в TikTok (+15% к маю прошлого г.)

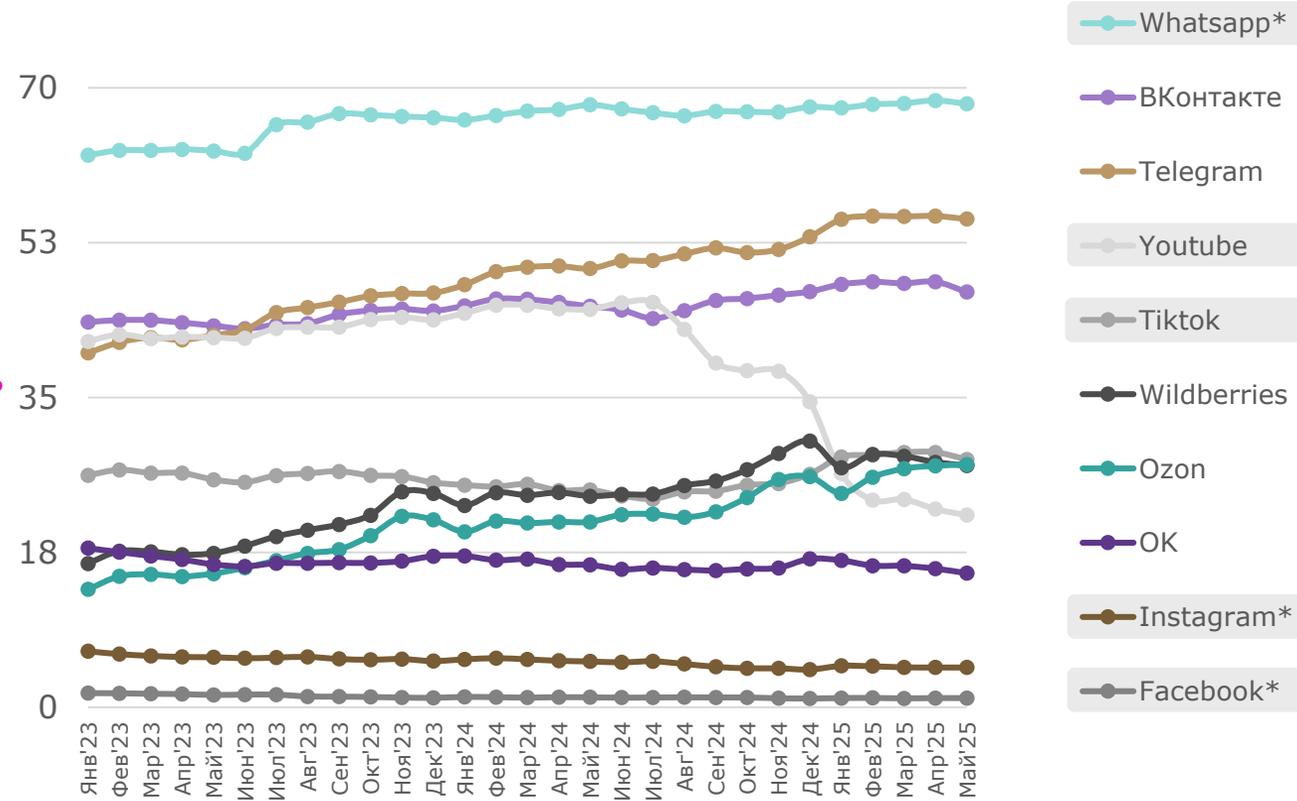
## Интернет-тематика

Дневной охват



## Крупнейшие площадки ключевых интернет-тематик

Дневной охват



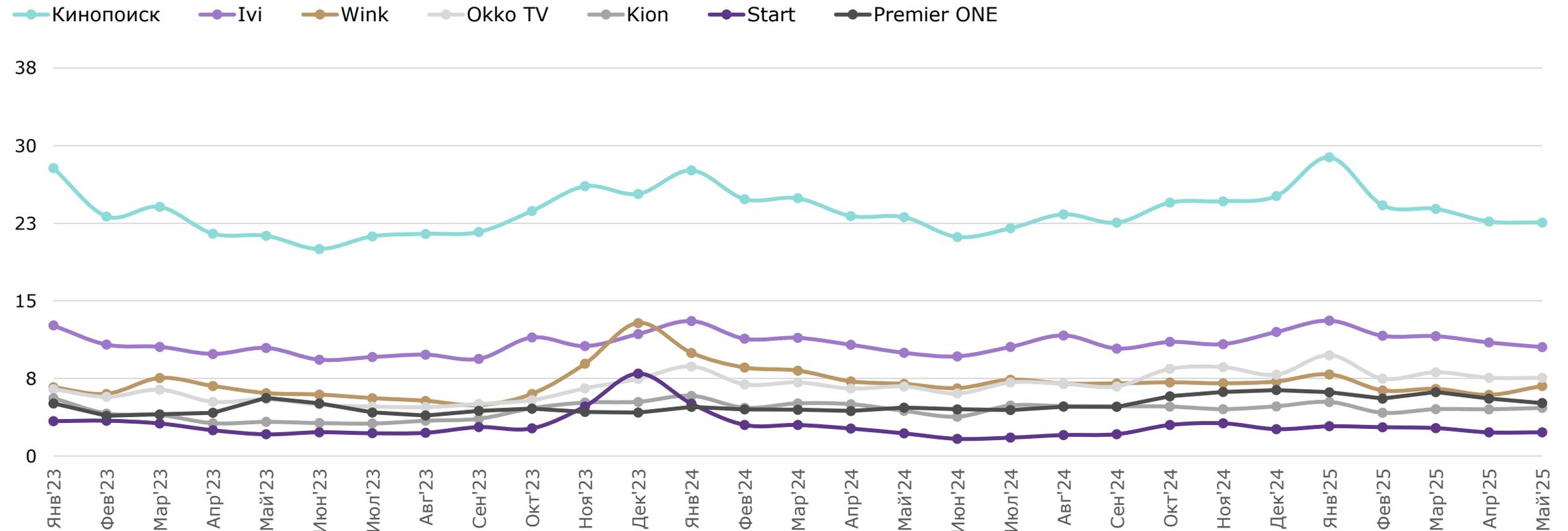
Источник: Mediascope, CrossWeb, desktop&mobile, Россия 0+, Все 12+  
\* Деятельность организации запрещена на территории РФ

Коммерческий инвентарь ограничен

# Просмотр онлайн-кинотеатров с мобильных и десктопных устройств достиг плато

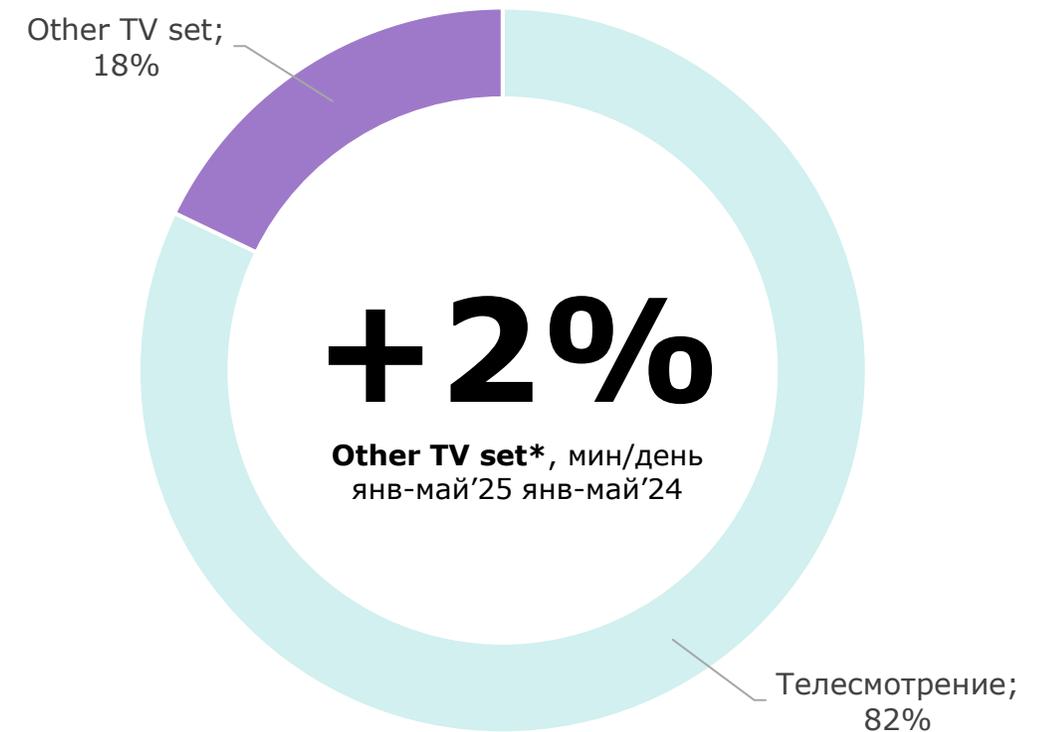
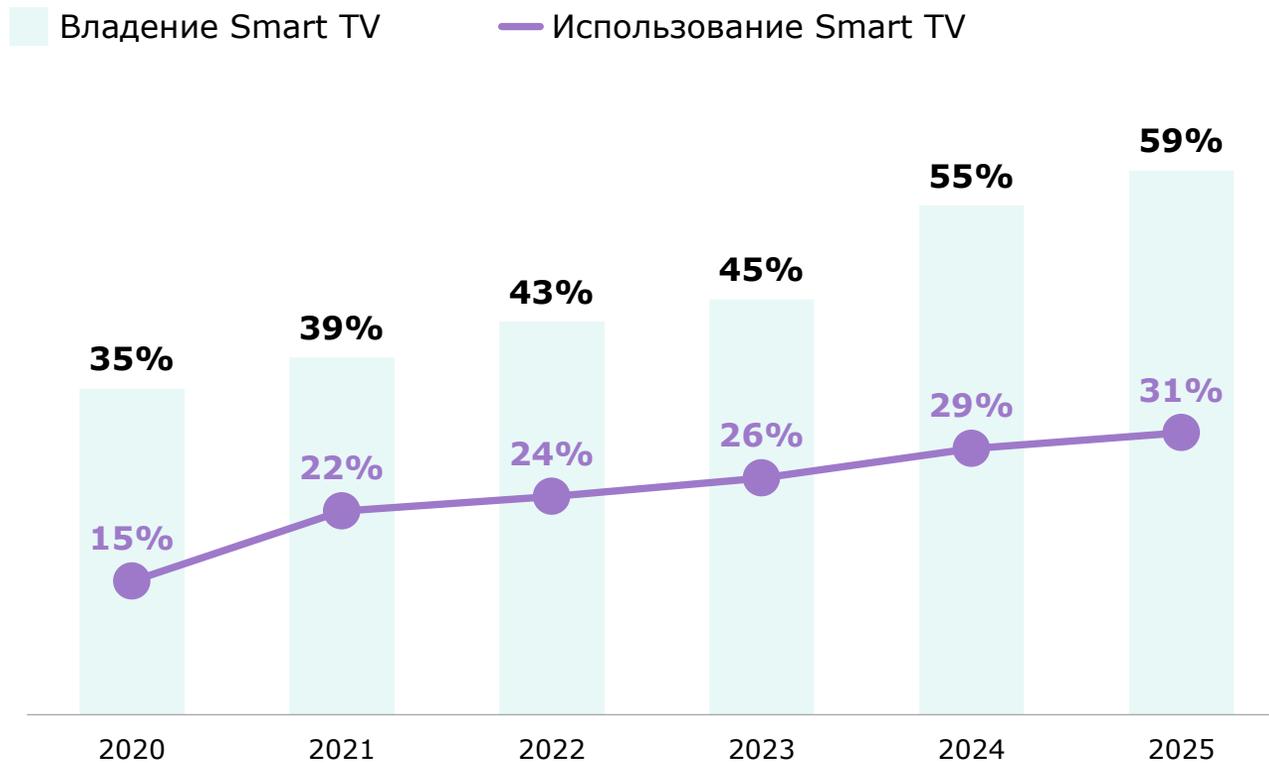
## Онлайн-кинотеатры

Месячный охват, %



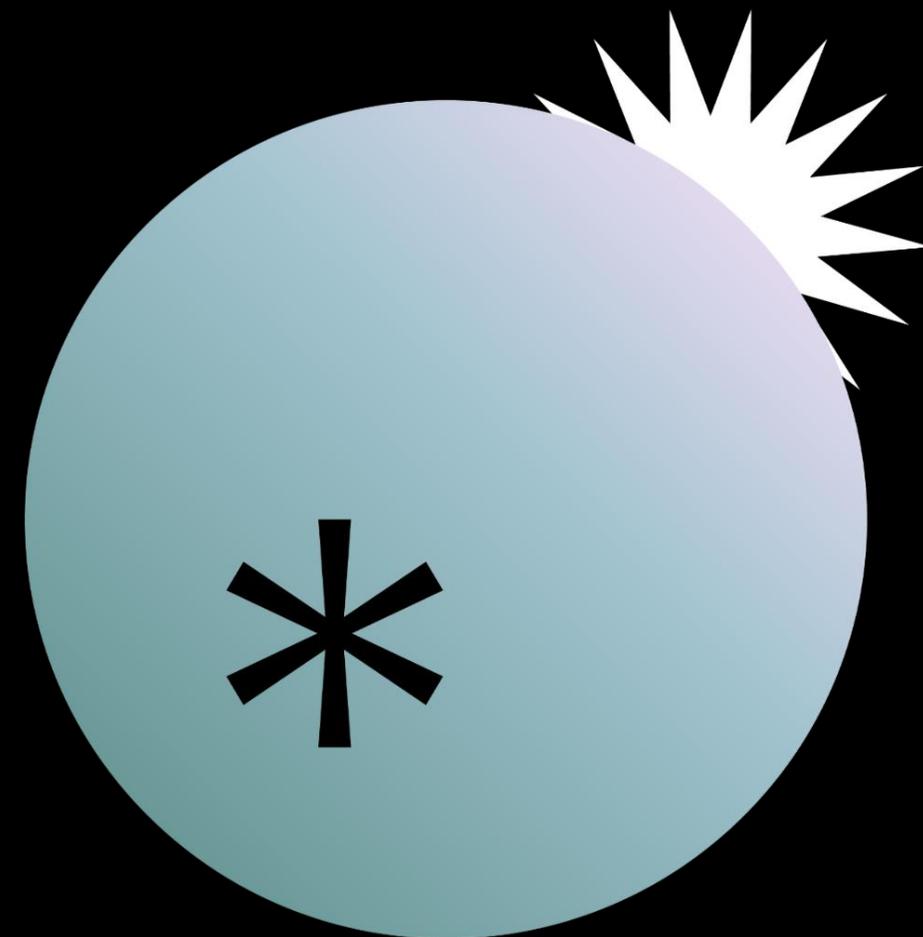
Источник: Mediascope Cross Web, Россия 0+, Все 12+

# Зато растет Smart TV: как проникновение устройств, так и использование функции Smart



*\*не совпавший с телевизионным эталонным вещанием контент, в том числе Smart TV (все кроме линейного ТВ-эфира). Также игровые приставки и другие виды использования телевизора, помимо просмотра линейного ТВ*

# Медиарынок



# Незначительные коррекции оценок объемов рекламного рынка в 2024 году после выхода данных АКАР/АРИР

Исключение — ритейл-медиа. Надеемся, индустрия финально договорилась о том, как считать объемы этого сегмента

	Приведение оценки объемов 2024 года к данным АКАР/АРИР	
	Оценка 20 марта	Оценка 19 июня
Телевидение	248	248
Интернет с ритейл-медиа	782	912
<i>Интернет. традиционные сегменты</i>	522	531
<i>Ритейл-медиа</i>	260	381
Наружная реклама	97	97
Аудио	25	24
Пресса	5	5
<b>Всего с ритейл-медиа</b>	<b>1156</b>	<b>1285</b>
<b>Всего без ритейл-медиа</b>	<b>896</b>	<b>904</b>

# Замедление темпов роста медиарынка закреплено оценкой АКАР в Q1

	Оценка динамики медиарынка (г/г)		
	Прогноз 20 марта 2025	Оценка Q1 на базе	Прогноз 19 июня 2025
	Базовый 2025/2024	АКАР Q1 2025/2024	Базовый 2025/2024
Телевидение	13%	10%	
Интернет с ритейл-медиа	24%	N/A	
<i>Интернет. традиционные сегменты</i>	13%	12%	
<i>Ритейл-медиа</i>	40%	N/A	
Наружная реклама	20%	N/A	
Аудио	20%	-1%	
Пресса	0%	-3%	
<b>Всего с ритейл-медиа</b>	22%	N/A	
<b>Всего без ритейл-медиа</b>	14%	11%*	

\* Без учета динамики и объемов наружной рекламы

Источник: «Родная Речь»

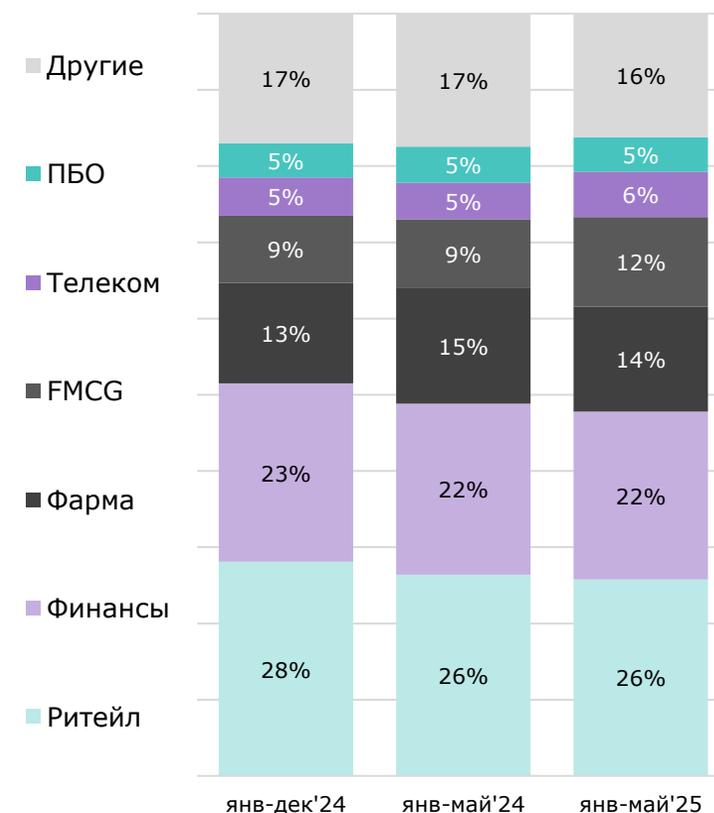
# ТВ: Снижение дефицита инвентаря из-за переноса крупнейшими рекламодателями части активности на осень

## Топ-20 рекламодателей, федеральное ТВ

Включая внедомашний просмотр

#	Рекламодатель	GRP 20" 18+		2025 к 2024
		Янв-Май'25	Янв-Май'24	
1	СБЕР	72 780	117 074	-38%
2	ВТБ	66 165	41 103	61%
3	Леомакс	58 262	41 983	39%
4	Т-технологии (Т-банк)	54 586	61 080	-11%
5	Альфа-банк	44 852	44 051	2%
6	Интернет решения (Озон)	42 627	47 237	-10%
7	Кей екоммертс (Авито)	36 086	21 257	70%
8	Вкусно – и точка	35 824	31 732	13%
9	Мегафон	31 480	30 743	2%
10	Яндекс	30 248	42 408	-29%
11	Home shopping Russia	27 489	20 312	35%
12	Совкомбанк	27 011	27 328	-1%
13	Отсрpharm	26 862	24 314	10%
14	МТС	24 956	20 915	19%
15	Wildberries	24 768	11 083	123%
16	Галерея коллекционера	24 635	18 648	32%
17	Тандер	22 687	22 199	2%
18	Эвалар	22 414	24 714	-9%
19	Binnopharm group	19 607	15 770	24%
20	ABI Product	16 784	13 327	26%
<b>Топ-20 рекламодателей</b>		<b>710 124</b>	<b>677 277</b>	<b>5%</b>
<b>Итого рынок</b>		<b>1 227 164</b>	<b>1 171 965</b>	<b>5%</b>

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



# ТВ: не меняем прогноз роста 13%

	Оценка динамики медиарынка (г/г)		
	Прогноз 20 марта 2025	Оценка Q1 на базе	Прогноз 19 июня 2025
	Базовый 2025/2024	АКАР Q1 2025/2024	Базовый 2025/2024
Телевидение	13%	10%	<b>13%</b>



Перенёсшие активность на осень рекламодатели намерены выполнить сделки. Как следствие, возможный дефицит инвентаря с сентября 2025 года



В отличие от предыдущих лет дополнительный спрос в течение года уменьшился



Снижение вероятности потенциального возврата в эфир международных рекламодателей в 2025 году

# Интернет: рост прогноза динамики рынка до 28% за счет ускорения инвестиций в ритейл-медиа

	Оценка динамики медиарынка (г/г)		
	Прогноз 20 марта 2025	Оценка Q1 на базе	Прогноз 19 июня 2025
	Базовый 2025/2024	АКАР Q1 2025/2024	Базовый 2025/2024
Интернет с ритейл-медиа	24%	22%	<b>28%</b>
<i>Интернет. традиционные сегменты</i>	13%	12%	<b>13%</b>
<i>Ритейл-медиа</i>	40%	N/A	<b>50%</b>

**Традиционные сегменты — прогноз динамики 13% без изменений** (ниже целей крупнейших площадок — 20%+)

Отчеты роста рекламной выручки Яндекс (20%) и VK Group (10%) в первом квартале ниже ожиданий

**Ритейл-медиа — повышение прогноза динамики до 50%**

- \* Данные 1 квартала Ozon (+69%), электронная коммерция Яндекса (+97%) — выше ожиданий
- \* Быстрое развитие click-out форматов
- \* Расширение digital-линейки рекламных продуктов X5, создание Магнит AdTech

# ООН: не меняем прогноз роста 20%

	Оценка динамики медиарынка (г/г)		
	Прогноз 20 марта 2025	Оценка Q1 на базе	Прогноз 19 июня 2025
	Базовый 2025/2024	АКАР Q1 2025/2024	Базовый 2025/2024
Наружная реклама	20%	N/A	<b>20%</b>



Нефинализируемая оценка динамики ООН рынка Q1 2025: +15%..+25%



Увеличение количества конструкций Digital ООН уменьшает цену входного билета и тем самым привлекает инвестиции компаний, ранее не использовавших ООН в качестве рекламоносителя



Увеличение активности со стороны продавцов marketplaces компенсируют возможное (вызванное экономическими причинами) снижение спроса рекламодателей без сделок

# Обновленный прогноз динамики медиарынка в 2025 году

	Прогноз динамики медиарынка (г/г)		
	Прогноз 20 марта 2025	Оценка Q1 на базе	Прогноз 19 июня 2025
	Базовый 2025/2024	АКАР Q1 2025/2024	Базовый 2025/2024
Телевидение	13%	10%	<b>13%</b>
Интернет с ритейл-медиа	24%	N/A	<b>28%</b>
<i>Интернет. традиционные сегменты</i>	13%	12%	<b>13%</b>
<i>Ритейл-медиа</i>	40%	N/A	<b>50%</b>
Наружная реклама	20%	N/A	<b>20%</b>
Аудио	20%	-1%	<b>10%</b>
Пресса	0%	-3%	<b>0%</b>
<b>Всего с ритейл-медиа</b>	<b>22%</b>	<b>N/A</b>	<b>24%</b>
<b>Всего без ритейл-медиа</b>	<b>14%</b>	<b>11%*</b>	<b>14%</b>

\* Без учета динамики и объемов наружной рекламы

Источник: «Родная Речь»

# Прогноз рыночной инфляции в 2025 году изменился незначительно

## Медиаинфляция

	Все медиа	ТВ*	Интернет традиционный	Ритейл-медиа	ООН	Радио	Пресса
<b>2025 март</b>	+15%..+25%	+15%..+40%	+12%..+15%	+10%..+30%	+15%..+25%	+5%..+10%	+3%..+5%
<b>2025 июнь</b>	+12%..+23%	+15%..+40%	+5%..+10%	+10%..+30%	+15%..+25%	+3%..+8%	+3%..+5%
							

\* Среднерыночная байнговая инфляция сделок при росте бюджета 15%—25%

Источник: «Родная Речь»

# В 2026 году ожидаем незначительное снижение темпов роста рынка в базовом сценарии...

	Прогноз динамики медиарынка, г/г. руб.		Прогноз объема медиарынка, млрд руб.	
	2025 / 2024	2026 / 2025	2025 базовый сценарий	2026 базовый сценарий
Телевидение	13%	13%	280	316
Интернет с ритейл-медиа	28%	26%	1171	1478
<i>Интернет. традиционные сегменты</i>	<i>13%</i>	<i>13%</i>	<i>600</i>	<i>677</i>
<i>Ритейл-медиа</i>	<i>50%</i>	<i>40%</i>	<i>572</i>	<i>800</i>
Наружная реклама	20%	13%	117	132
Аудио	10%	10%	26	29
Пресса	0%	0%	5	5
<b>Всего с ритейл-медиа</b>	<b>24%</b>	<b>23%</b>	<b>1598</b>	<b>1959</b>
<b>Всего без ритейл-медиа</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>1027</b>	<b>1159</b>

## ...с аналогичным трендом медиаинфляции

	Прогноз объема медиарынка, млрд руб.	Прогноз динамики медиарынка, г/г. руб.		Комментарий
	2026 базовый сценарий	Динамика объема	Инфляция	
Телевидение	316	13%	15%..40%	Заклучившие ранние сделки получают преимущество vs. заключивших осенью и позже
<i>Интернет. традиционные сегменты</i>	677	13%	10%..15%	<i>Инфляция соответствует росту рынка</i>
<i>Ритейл-медиа</i>	800	40%	10%..30%	<i>Прогнозируем достаточное количество инвентаря для демпфирования инфляции vs. рост рынка</i>
Наружная реклама	132	13%	10%..20%	Инфляция выше роста рынка из-за политики крупнейших операторов
Аудио	29	10%	5%..10%	Конкурентный рынок продавцов сдерживает инфляцию
Пресса	5	0%	3%..5%	Стоимость производства требует увеличения цен
<b>Всего с ритейл-медиа</b>	<b>1959</b>	<b>23%</b>	<b>11%..23%</b>	
<b>Всего без ритейл-медиа</b>	<b>1159</b>	<b>13%</b>	<b>11%..18%</b>	

**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%
<b>Всего с ритейл-медиа</b>	<b>266.6</b>	<b>-36%</b>

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

# До 25 млрд руб. в 2025 году, до 131 млрд руб. в 2026 году

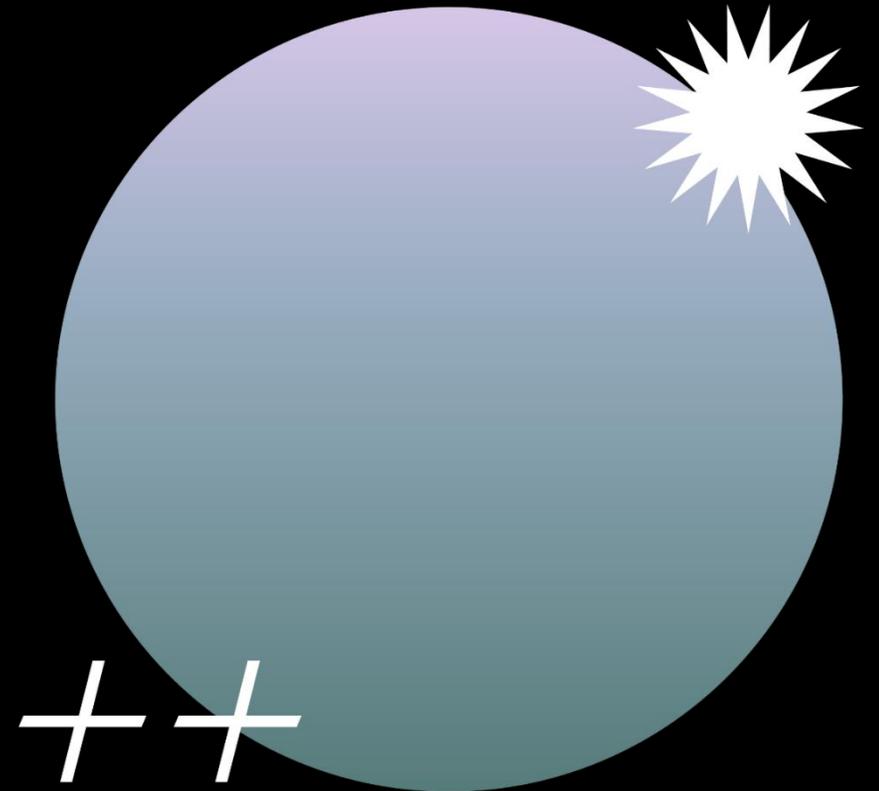
По-прежнему полагаем, что дополнительные медиаинвестиции при возможном возвращении международных компаний к маркетинговой активности — реальный сценарий

	2025		2026	
	Объем доп. инвестиций	Рост рынка к 2024	Объем доп. инвестиций	Рост рынка к базе 2025
Телевидение	9,0	13%=>17%	21,1	13%=>21%
Интернет с ритейл-медиа	14,7	28%=>30%	98,8	26%=>35%
<i>Интернет. традиционные сегменты</i>	14,7	13%=>16%	45,3	13%=>21%
<i>Ритейл-медиа</i>	0,0	50%=>50%	53,5	40%=>49%
Наружная реклама	0,8	20%=>21%	8,8	13%=>21%
Аудио	0,2	10%=>11%	1,9	10%=>17%
Пресса	0,3	0%=>5%	0,3	0%=>7%
<b>Всего с ритейл-медиа</b>	<b>25,0</b>	<b>24%=&gt;26%</b>	<b>131,0</b>	<b>23%=&gt;31%</b>
<b>Всего без ритейл-медиа</b>	<b>25,0</b>	<b>14%=&gt;16%</b>	<b>77,5</b>	<b>13%=&gt;20%</b>

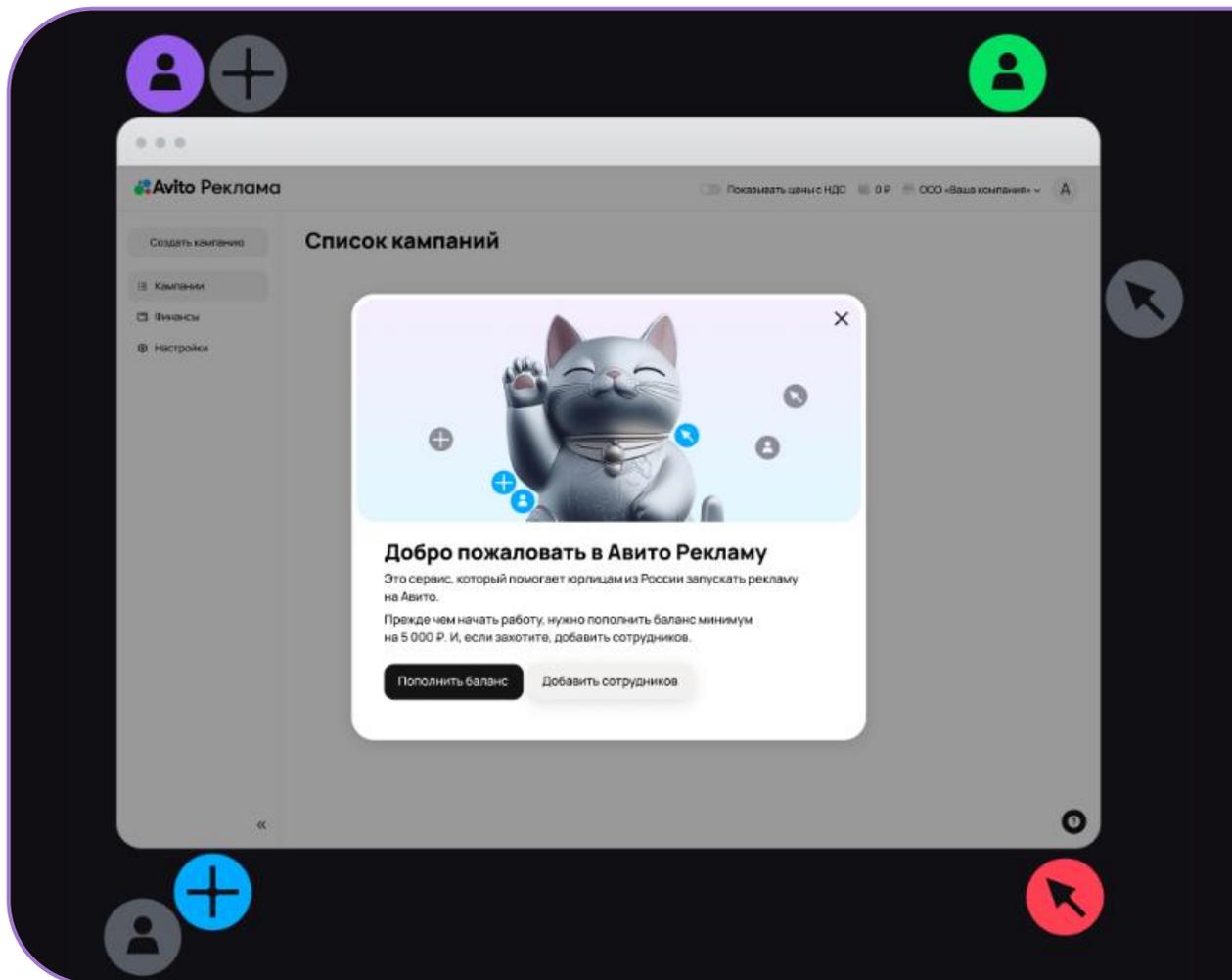
## Методология оценки:

- \* **18%** от 267 млрд — медиабюджеты локализовавшихся компаний (McDonald's. Henkel. Unilever и др.) — **часть базовых сценариев**
- \* **35%** от 267 млрд — прекратившие операционную деятельность в России **в 2025 году не вернутся к маркетинговой активности. В 2026 прогнозируем не более 1/3 от оцениваемого планового бюджета всех компаний этого сегмента 2022 года**
- \* **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. **В расчетах 20% от планового бюджета 2022 в 2025 году, 80% бюджета — в 2026 году**

# Изменения в диджитал-рекламе



# «Авито» запустил рекламный кабинет



Теперь он доступен для любого бизнеса

## Форматы

- \* Текстово-графические блоки
- \* Баннеры HTML5
- \* Видео

## Модели оплаты

- \* CPM
- \* CPC
- \* Аукцион 1-ой цены

## Минимальный бюджет:

От 5000 ₽

# Изменения в инвентаре от Яндекса

## Убрал формулировку «реклама» из поисковых объявлений

**Поисковое объявление** — информация, предоставленная Клиентом для доведения до сведения пользователей сети Интернет в рамках определенной Кампании для показа в соответствии с условиями Оферты

### Peugeot 5008 - 7-местный кроссовер. Официально в России

peugeot-rus.ru · Кроссоверы-Peugeot... Промо

Роскошный интерьер, система интеллектуального привода и 8-ступенчатая АКПП · Эксклюзивное предложение. Новые кроссоверы. Авто в наличии

#### Peugeot 5008

Узнайте о технологичном 7-местном кроссовере

#### Peugeot 408X

Откройте для себя кроссбэк Peugeot 408X

#### Peugeot 4008

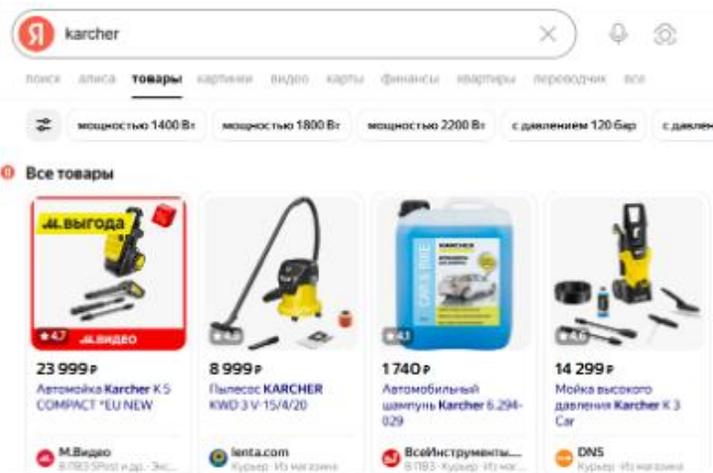
Откройте для себя кроссовер Peugeot 4008

#### Автомобили в наличии

Узнайте об автомобилях Peugeot в наличии

## Начал тестировать «Покупки» прямо в поиске

- \* Без перехода в интернет-магазин
- \* Появится индикатор соответствия цены рыночной

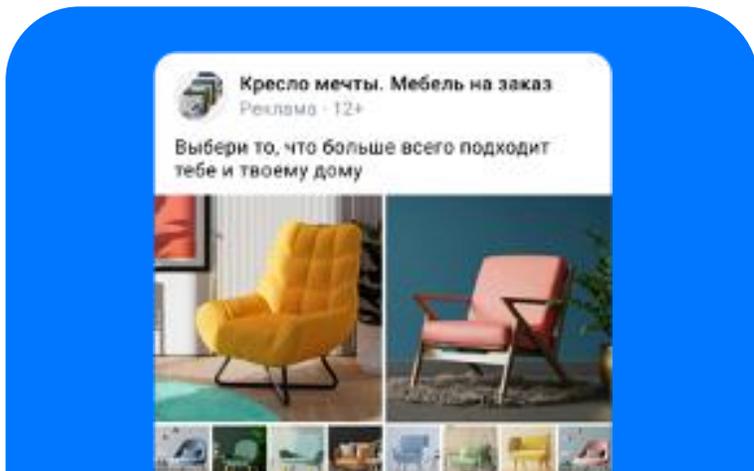


## DOOH совместно с «Магнит»

- \* 8000+ цифровых экранов, направленных на улицу
- \* Закупка по rtOTS (1 тыс. контактов в реальном времени)

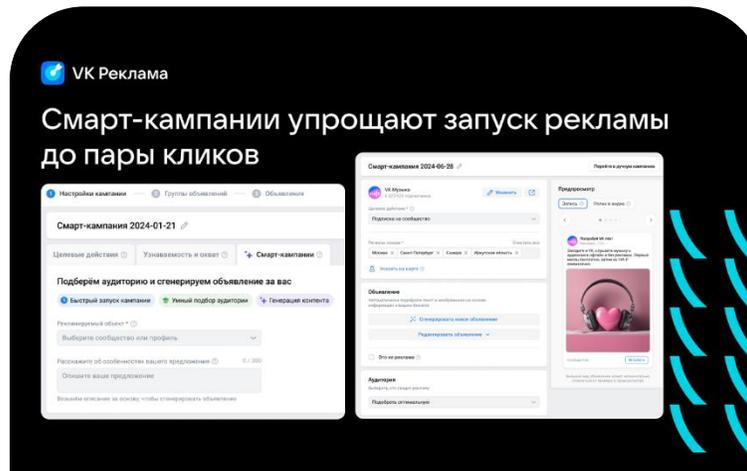


# VK развивает форматы и рекламный кабинет



## Новый формат — «Коллаж»

Комбинация из 2-10 изображений и видео



## Смарт-кампании

- \* Генерация визуала, текста, подбор таргетингов с помощью AI
- \* Пока доступно только для продвижения сообществ



## Дзен с оптимизацией на дочитывания

- Новый тип оптимизации кампаний:
- \* В основе ML модель
  - \* Закупка по CPC

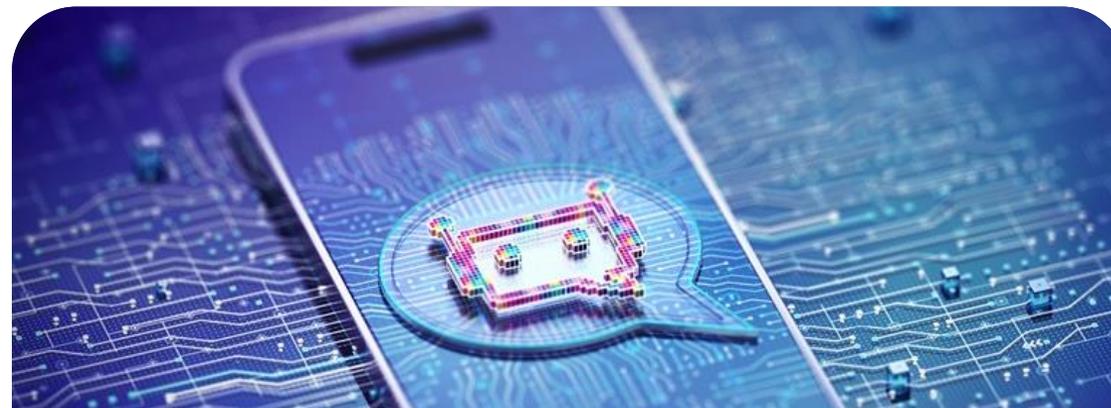
# Telegram продолжает наращивать рекламные возможности



## Реклама внутри чат-ботов — новый плейсмент

Дополнительный инвентарь внутри мессенджера

- \* CPM от €1
- \* Объявление до 160 символов



## Telegram Pixel Tag — шаг к оптимизации по конверсиям

- \* Только для внешних сайтов, не телеграм каналов/ботов
- \* Позволяет видеть данные о конверсиях в рекламном кабинете
- \* Задел для будущих автостратегий на конверсии

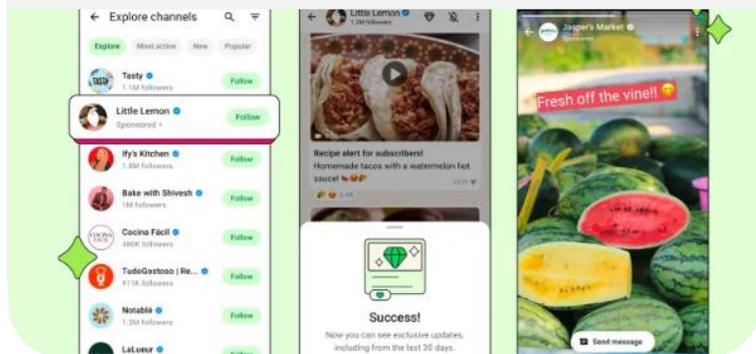
# Новости международных площадок

## WhatsApp\* официально планирует запуск рекламы в этом году

Доступны 2 формата:

- \* Реклама в статусе
- \* Продвижение канала

Кроме того появятся платные подписки на канал.

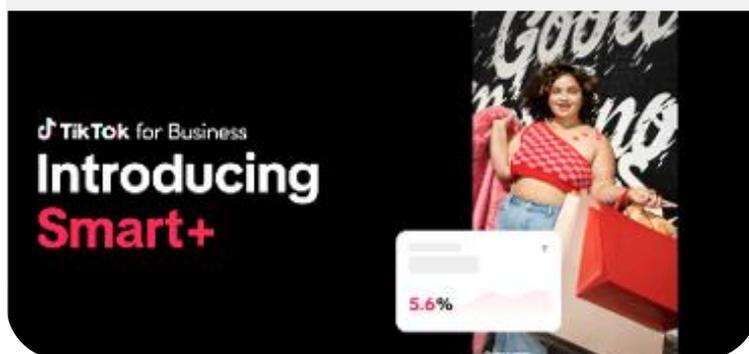


## Smart+ кампании на базе AI

Автоматизируется:

- \* Назначение ставок
- \* Таргетинги
- \* Креативы

Рекламодателю достаточно: выбрать цели, бюджет и загрузить исходные фото/изображения



## Meta\* планирует возможности полной автоматизации рекламы

Автоматическая генерация с помощью AI:

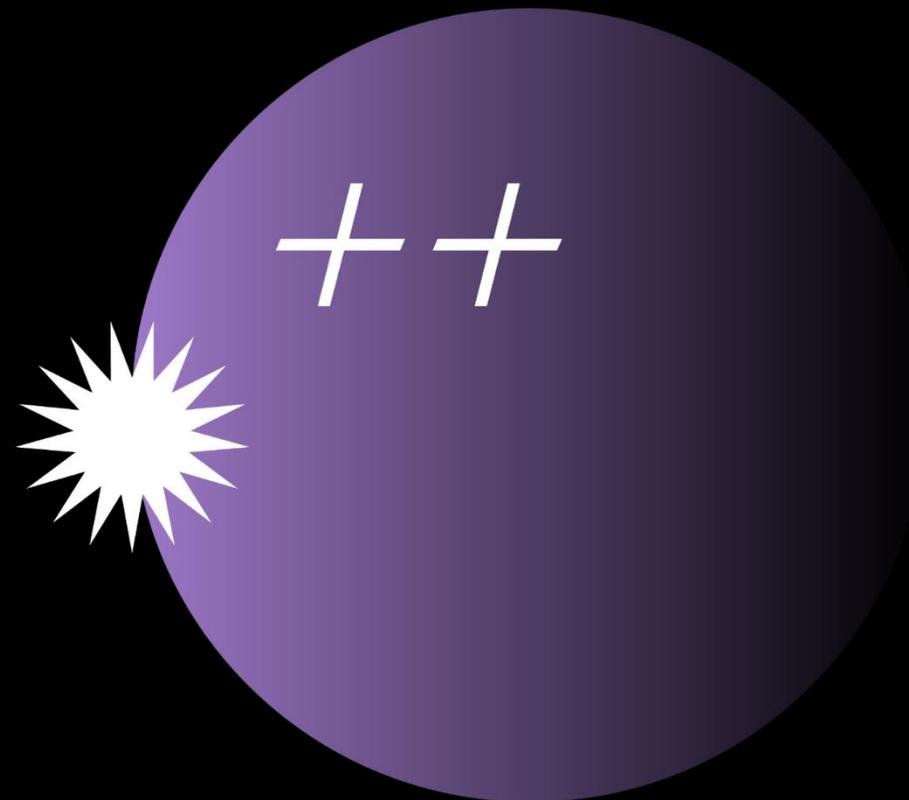
- \* Визуалов
  - \* Текстов
  - \* Таргетингов
- От брендов требуется только указать бюджет и загрузить фото продуктов



\* Принадлежит Meta, запрещенной в России организации

Источники: <https://www.theverge.com/news/687519/whatsapp-launch-advertising-status-updates>, <https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/smart-plus-ai-performance-solution>, <https://www.wsj.com/tech/ai/meta-aims-to-fully-automate-ad-creation-using-ai-7d82e249>

# Е-com и ритейл-медиа



# Ритейл-медиа продолжает движение в сторону верификации инвентаря

## OZON

В бета-тесте запущены аудит-пиксели на **внутренние** медийные форматы

Доступные системы: Mediascope, Adriver, Weborama, Aderving и TargetAds

Тест возможен только в типе кабинета Ozon Performance

## купер

На площадке теперь доступна верификация для **click-out** форматов

Доступные системы: Adriver, Weborama

## X5Group

X5 Media и Mediascope начнут измерять **аудиорекламу**

Анализ воздействия аудиорекламы в торговых сетях по технологии аудиометок (вотермарок) и верификацию обезличенных данных об аудитории

Панель проекта включает 15 тыс. участников от 12 лет

Будут доступны данные в разрезе Москвы и федеральных округов

# Количество площадок с кабинетными форматами растёт



## Запустил рекламный кабинет в формате Friends & Family для digital instore форматов

Digital instore-реклама охватывает более 90% российских городов:

- Аудиореклама доступна в 2 346 магазинах «Чижик», «Пятёрочка» и «Перекрёсток»
- Videобаннер доступен на главном экране 7 835 касс самообслуживания сети «Перекрёсток» (охват ~ 1,9 млн покупателей ежедневно)



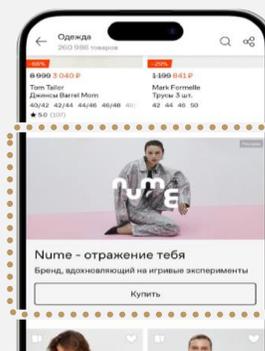
## lamoda

### Запустил баннеры из рекламного кабинета

CPC-модель в рамках аукциона и post-click атрибуция

Автоматизация в управлении: система самостоятельно подбирает нужную ставку для получения максимального количества кликов в рамках дневного бюджета

Возможности таргетинга: женщины, мужчины



## wildberries

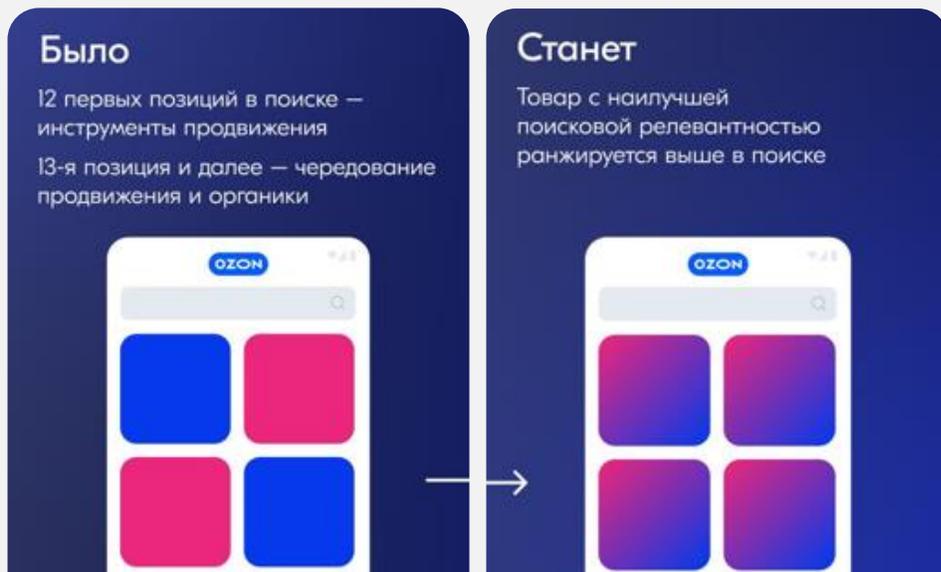
### Планирует запуск рекламного кабинета для click-out форматов

- \* Управление бюджетами
- \* Аналитика
- \* Настройка рекламы
- \* Прогнозаторы охватов и кликов
- \* Автоматизация документооборота на данных ОРД

Сроки: конец 2 – начало 3 квартала 2025

# Изменения в продвижении карточек в товарной полке **OZON**

**Релевантность** товара поисковому запросу будет иметь **высокий вес** даже для карточек с включенным продвижением



Инструмент «**Оплата за заказ**» заменил «**Продвижение в поиске**»

Запустить инструмент теперь возможно как дополнение к любому типу продвижения по CPC

Снижена стоимость инструмента до 9% для всех категорий товаров



# Маркетплейсы активно встраивают блогеров в продажи товаров

**wildberries** запускает программу **WB Influence** для продвижения товаров через блогеров на **Wibes**

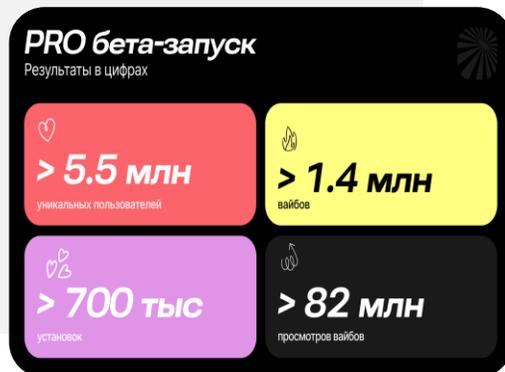
## Комиссия:

10% от стоимости товара на момент заказа, из которых 5% получает блогер, 5% — Wildberries

## Модель оплаты:

CPO (оплата происходит, если товар выкуплен и не возвращен в течение 14 дней)

CPM



**OZON + ВКОНТАКТЕ** запустят платформу продвижения товаров блогерами

Из личного кабинета продавца Ozon селлеры смогут заказывать рекламные интеграции у блогеров «ВКонтакте»

## Модель оплаты:

CPO или за пост

Источник: Озон конференция COME ON, 5 июня 2025

## Блогеры из других соцсетей тоже станут ближе

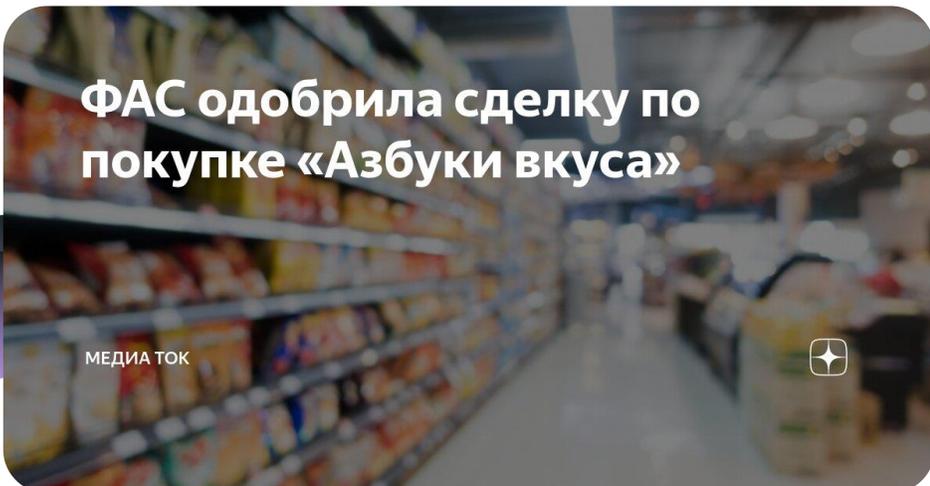
Реклама ваших товаров в аккаунтах блогеров со всей страны — запускайте прямо из кабинета продавца!

Будьте в числе первых пользователей

Заполните форму по ссылке в посте, и мы откроем для вас возможность протестировать инструмент



# «Магнит» купил «Азбуку Вкуса», планирует продать гипермаркеты «Ленте» и выстраивает платформу AdTech



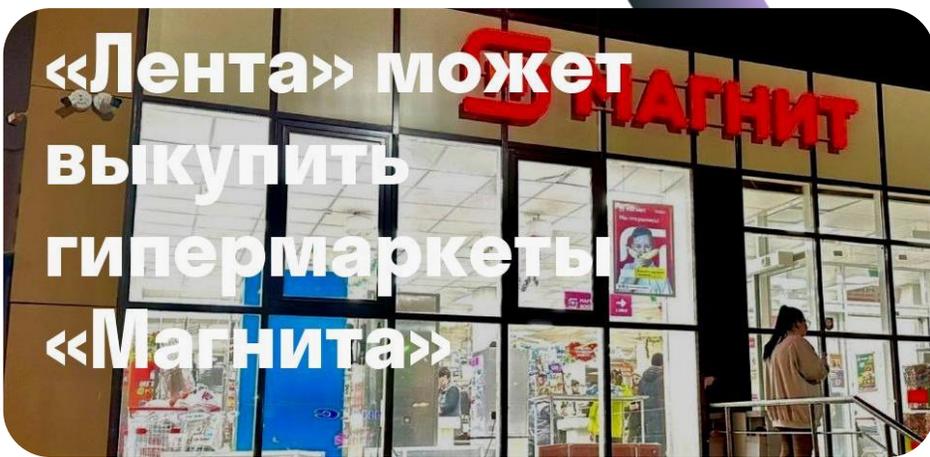
ФАС одобрила сделку по покупке «Азбуки вкуса»

МЕДИА ТОК



## Создание вертикали AdTech

- \* **Единая платформа маркетинговых инструментов**  
Выстраивание подразделения Магнит Adtech, усиление команды
- \* **Интеграция данных и аналитики**  
Упрощение доступа к данным и возможность построения аналитики для партнеров



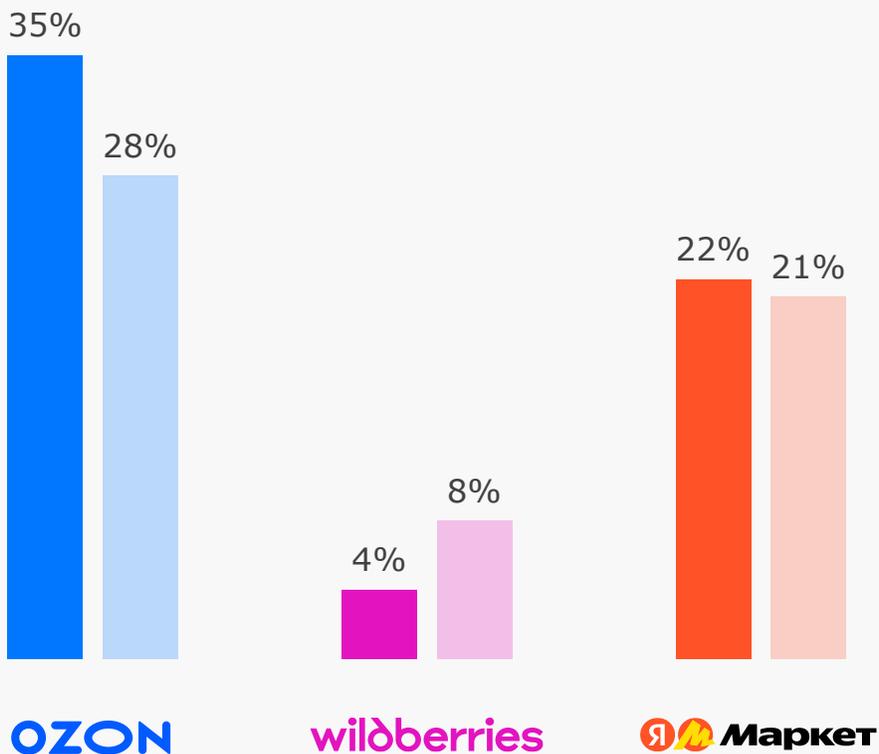
«Лента» может выкупить гипермаркеты «Магнита»

# Ozon в объеме click-out продолжает оставаться лидером и имеет широкий список рекламодателей

Вебинар  
«Тренды и вызовы  
click-out рекламы:  
взгляд лидеров рынка  
и рекламодателей»

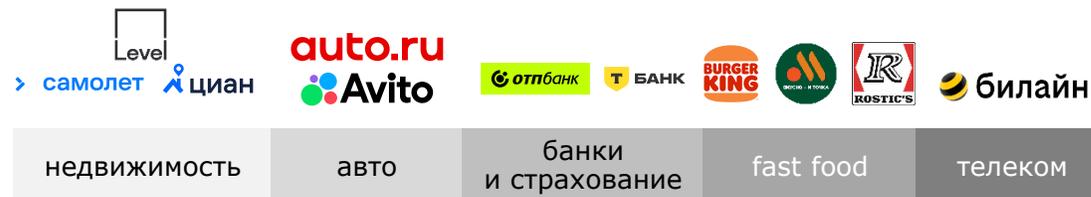


Дек 24 – Янв 25 vs. Апр 25

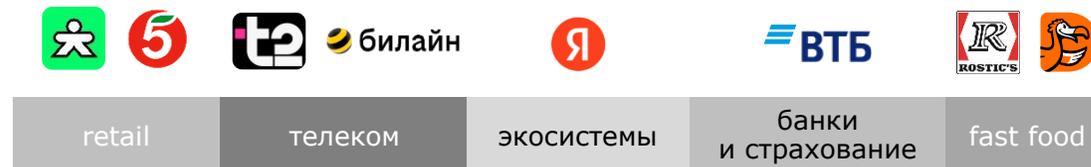


## Топ категорий и рекламодателей

OZON



wildberries



Market



SERPent

\*Данные SERPENT, баннер на главной странице, декабрь 2024 — январь 2025, апрель 2025, ЦА: все 20-50, Москва

**RORE**  
группа компаний  
родная  
речь

# Типы ЦА в стратегиях категорий на примере Ozon



Значения ниже: доля показов по разным типам профилей покупателей в Ozon от общего количества показов

	Широкий соцдем профиль	Узкое покупательское поведение	
Недвижимость	96%	4%	<b>Используют широкий соцдем</b>
Авто	90%	10%	
Fast food	94%	6%	
Retail	96%	4%	
Экосистемы	12%	88%	<b>Используют специфический таргетинг</b>
Телеком	14%	86%	
Tech	15%	85%	
Банки и страхование	39%	61%	<b>Используют разные типы таргетингов</b>



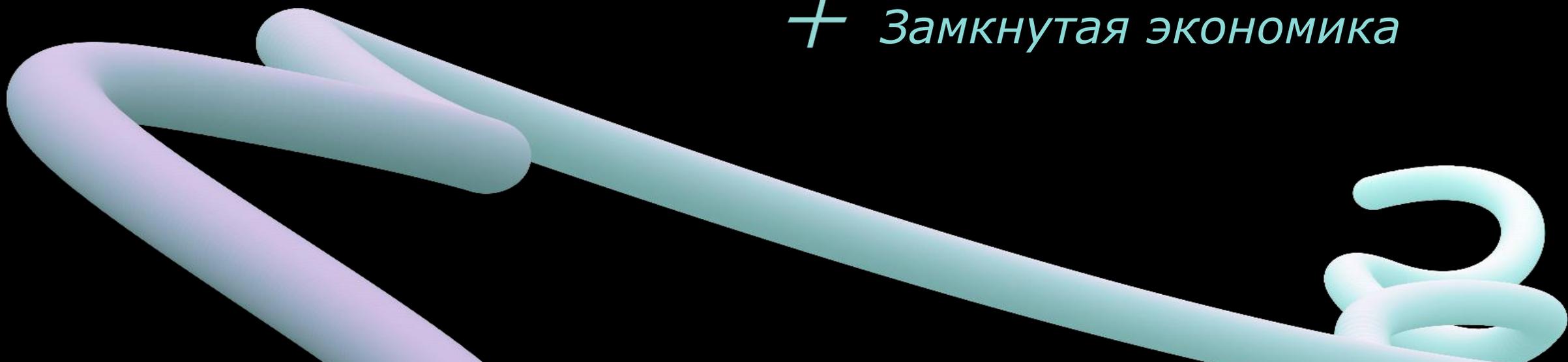
# Контент

*Снова  
метавселенные?*

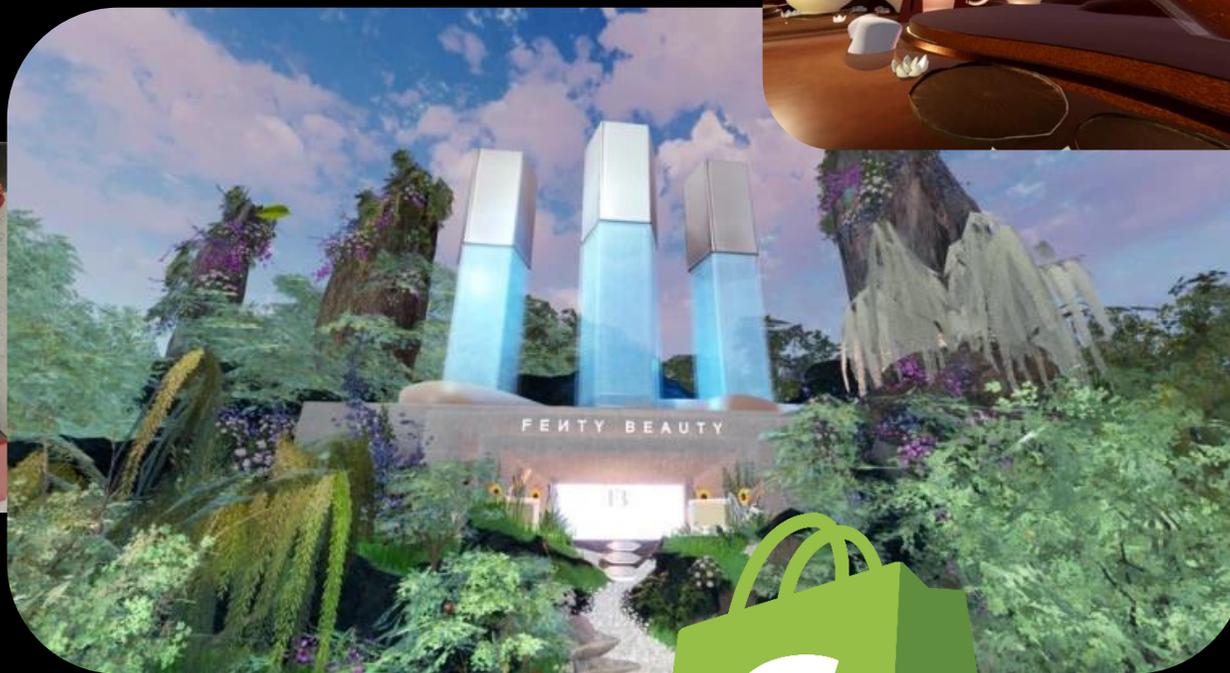
**Время  
большой  
метавселенной  
еще  
не наступило...**

**...но активно развиваются  
все ее составляющие**

- + Постоянство*
- + Доступность*
- + Синхронность*
- + Совместимость*
- + Закрытая экономика*



# Roblox открывает брендам возможности API Commerce



AMP – Approved Merchandise Program

Покупка физических товаров внутри Roblox  
с возможностью получения виртуальной  
копии в подарок

# Скины — новое золото



## Рынок цифровых предметов Counter Strike 2 превысил \$4,3 млрд

Теперь уже по мнению финансовых экспертов скины превосходят по своей инвестиционной привлекательности акции, золото и биткоин

0,34

Коэфф Шарпа  
*риск/доходность*  
у скинов

0,25

Амер. Фондовый рынок

0,21

биткоин

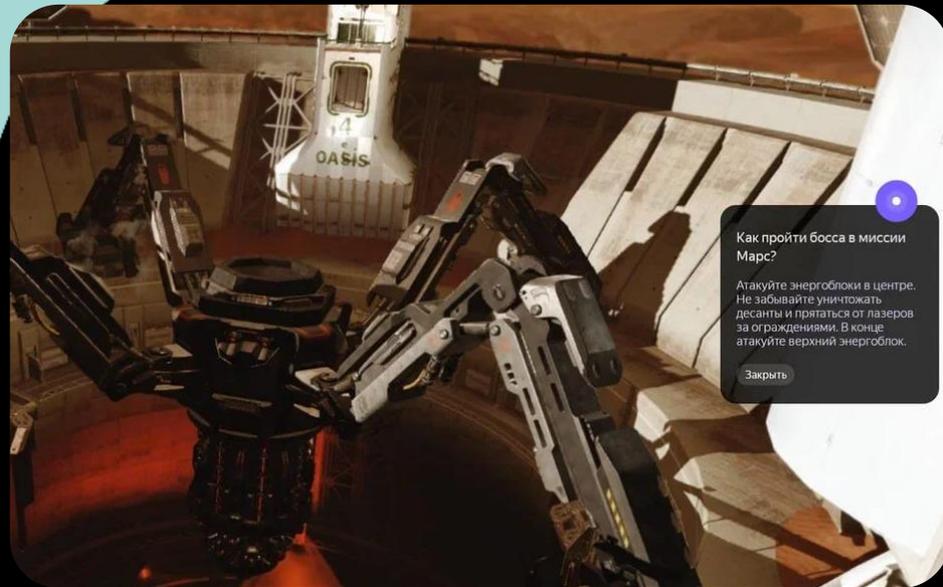
0,12

ЗОЛОТО



Скин для автомата Калашникова StatTrak AK-47 | Case Hardened FN #661 ушел с молотка за \$1млн

# Искусственный интеллект совершенствует геймплей



Как пройти босса в миссии Марс?  
Атакуйте энергоблоки в центре. Не забывайте уничтожать десанты и прятаться от лазеров за ограждениями. В конце атакуйте верхний энергоблок.  
Закреть

*Sony Interactive Entertainment активно экспериментирует с ИИ & NPC*

«Слит» тест Элой из Horizon Forbidden West, работающей на основе ИИ, которая может поддерживать разговор с игроком с помощью голосовых подсказок



*Яндекс научил Алису помогать с прохождением игр*

Платным подписчикам доступны продвинутые возможности ассистента за 100 руб. в месяц

*Обнародован патент на технологию, позволяющую создавать ИИ-клонов игрока*

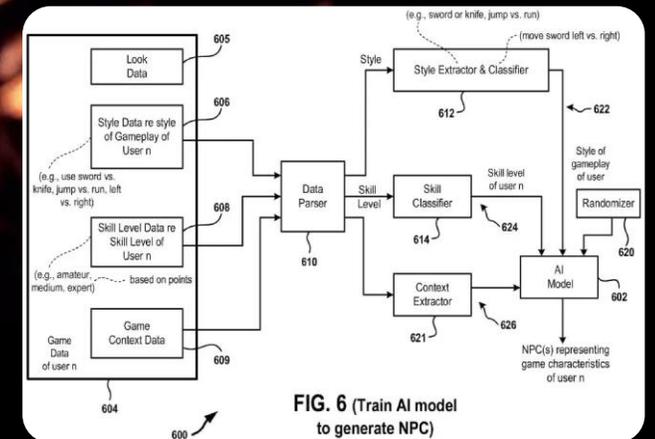


FIG. 6 (Train AI model to generate NPC)

# Первый брендированный гейминг проект с ИИ-NPC

охотникинамошенников.рф



online / offline

10 июля 2025 года

# Код < Челове ЧНОСТИ

{ by RoRe Group }

Ежегодная конференция. Расскажем, как и зачем сохранять человечность в мире, где технологии меняют всё. Участие бесплатное

Отсканируйте QR-код, чтобы узнать подробности



доклады



воркшопы



панельные дискуссии



**RORE**

группа  
компаний  
родная  
речь

++

# Мы знаем ответы на ваши вопросы



Если хотите еще больше  
инсайтов, подписывайтесь  
на нас в Telegram