

О цене и ценности Конференция Okkam

OKKAM

Медиатренды, хорошие и разные

Что с этим всем делать
маркетингу, бренду,
бизнесу и вообще

Осенняя ежегодная конференция Okkam,
сентябрь 2025 года

Дарья Куркина,
COO Okkam

ОККАМ

О чем мечтали год назад

✓ Развитие продуктовых портфелей экосистем

Продолжится, но темп роста
инвестиций начнет замедляться

✓ Локализация крупных FMCG

Продолжение возвращения
в 2025-м и 2026-м

✓ Копромо

стабилизируется (~7% от общего
объема GRPs). В части трейд
ко-промо — насыщение, дальнейший
рост возможен с экосистемами
и фармритейлом

Что дальше

Цифровые метрополии обживают захваченный мир

Всё еще **растут в деньгах** (+20%), но рост числа товарных
категорий прекратился → работа с портфелем и фокус
на эффективности каждого направления

FMCG: ожидание затягивается

8% рекламодателей — **локализовавшиеся**, в эфире в 2025-м
и продолжат в 2026-м. Но рейс с прочими молчащими задерживается

Китай — новая/старая/спорная надежда

Надежды на **Китай** тают у традиционных СМИ (**1,1%** доля
китайских брендов), но стремительно растут у e-com
(**5,5%** — SOV на маркетплейсах с ростом ×2)

Ремикс

Доля традиционных СМИ продолжит перетекать в retail media.
Из-за плохого мониторинга будет возникать иллюзия
сокращения бюджетов

Было два сценария. Обычно мы так не делаем, но уж очень много внешних факторов неопределенности

Прогноз-2025
(позитивный):

+38%

с учетом Retail Media

+18-20%

в традиционных
каналах

Прогноз-2025
(так себе):

+18%

с учетом Retail Media

0...+5%

в традиционных
каналах

Что видим сейчас:

Retail media рвет танцпол

Местами опережает прогноз (+65% в 1ПГ'25)

ТВ позитивен

Топ-рекламодатели продолжают верить (+12% в 1ПГ'25)

ООН — сверх ожиданий

Верить можно и в одиночку (+43% благодаря WB)

Диджитал замедлился

До позитивного сценария можем не добежать (+14% в 1ПГ'25)

Радио и пресса замерли в ожидании Q4

И пока едва дотягиваются до положительной динамики (+3% и 0% по 1ПГ'25)

2025-й завершим между двух сценариев

Замедление диджитал не дает добраться до верхней границы

2025-й, прогноз

	Объем рекламных инвестиций (млрд рублей)	Рост vs '24 (%)
Диджитал	621,2 (560,2)	▲ 11%
ТВ	270,5 (241,6)	▲ 12%
ООН (вкл. WB)	103,8 (72,7)	▲ 43%
Радио	20,8 (19,8)	▲ 5%
Пресса	5,1 (5,1)	0%
Е-com и RM	891 (515)	▲ 73%
ИТОГО:	1912 (1414)	▲ 35%

Прогноз-2025:

+35% с учётом Е-com и RM

+14% в традиционных каналах

2026 будет сложным

На фоне возможной рецессии все сложнее быть безудержными оптимистами

	2025-й, прогноз		2026 смелый прогноз	
	Объем рекламных инвестиций (млрд рублей)	Рост vs '24 (%)		Рост vs '25 (%)
Диджитал	621,2 (560,2)	▲ 11%		▲ 10-15%
ТВ	270,5 (241,6)	▲ 12%		▲ 10%
ООН (вкл. WB)	103,8 (72,7)	▲ 43%		▲ 7-10%
Радио	20,8 (19,8)	▲ 5%		▲ 3-5%
Пресса	5,1 (5,1)	▼ 0%		▲ 0%
Е-com и RM	891 (515)	▲ 73%		▲ 45%+
ИТОГО:	1912 (1414)	▲ 35%		▲ 28%

Прогноз-2025:

+35% с учётом E-com и RM

+14% в традиционных каналах

Прогноз-2026:

+28% с учётом E-com и RM

+12% в традиционных каналах

2026-й
будет
про...



Рёв

Шум

Шелест

Рёв

Считается, что самый громкий звук в истории человечества — извержение вулкана Кракатау в 1893 году.

Звук мог достигать 310 дБ.

Согласно записям бортового журнала судна Norham Castle, находившегося в 64 км от эпицентра, в момент извержения у всей команды лопнули барабанные перепонки



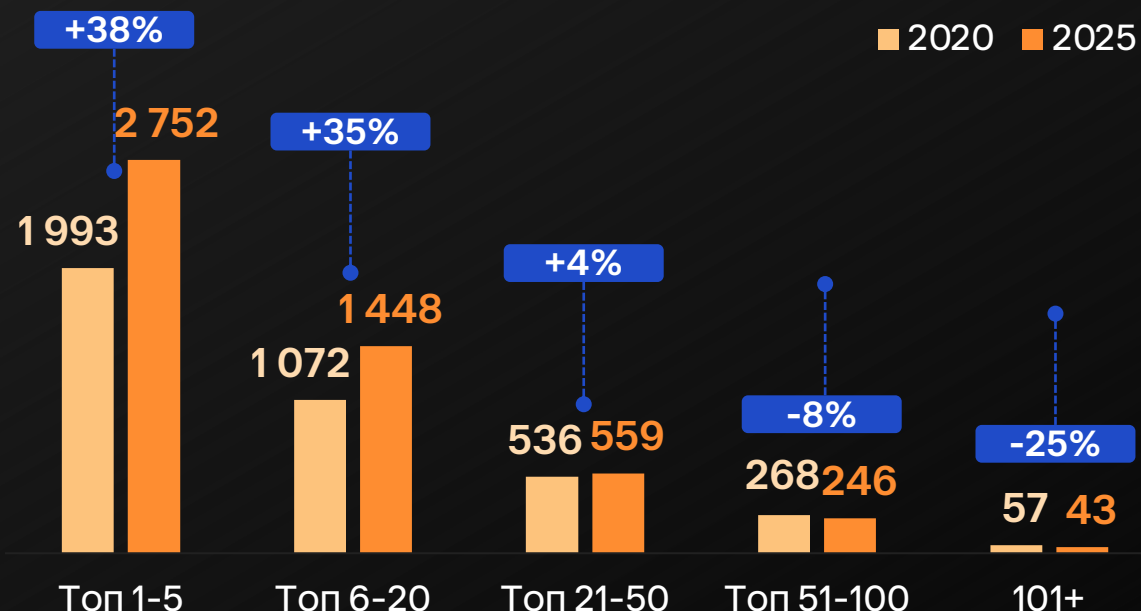
Крупные бренды прочно отгородили свои позиции таким уровнем рекламного давления, который недостижим для средних игроков

Хорошая новость: рост топ-игроков, кажется, замедляется и в 2026-м может оказаться **ниже 15%**

Плохая новость: разрыв в объеме инвестиций с остальным рынком всё равно на порядки

Богатые бренды давят на уши потребителя **на 35%+** интенсивнее, чем 5 лет назад

Средний недельный вес в ТВ



Компенсировать часть разрыва помогают ранние/длинные сделки:

Распроданность

50% Инвентаря 2026-го закрыто ранними торгами
Бенчмарк прошлых лет = 35—50%

↑ Поканального селлута нет, но растет спрос на развлекательные каналы

+24%

среднее накопленное
за 3 года преимущество в цене
у рекламодателя с ежегодными
ранними сделками

Но даже ранние/длинные сделки в этом году с инфляцией: предпосылок для ТВ-дефляции нет

Распроданность

50% Инвентаря 2026-го закрыто ранними торгами
Бенчмарк прошлых лет = 35—50%

+24%

↑ Поканального селайта нет, но растет спрос на развлекательные каналы

среднее накопленное за 3 года преимущество в цене у рекламодателя с ежегодными ранними сделками

Инвентарь

—1% Телесмотрение в хрупкой стабилизации благодаря парашюту из внедома

Источники роста инвентаря в моменте исчерпаны

ТВ-инфляция толкает к поиску альтернатив

Меняется структура просмотра прайма: он больше не гарантирует нужную аудиторию

-6%

Снижение ТВ просмотра
в прайм в группе 25-39

-6%

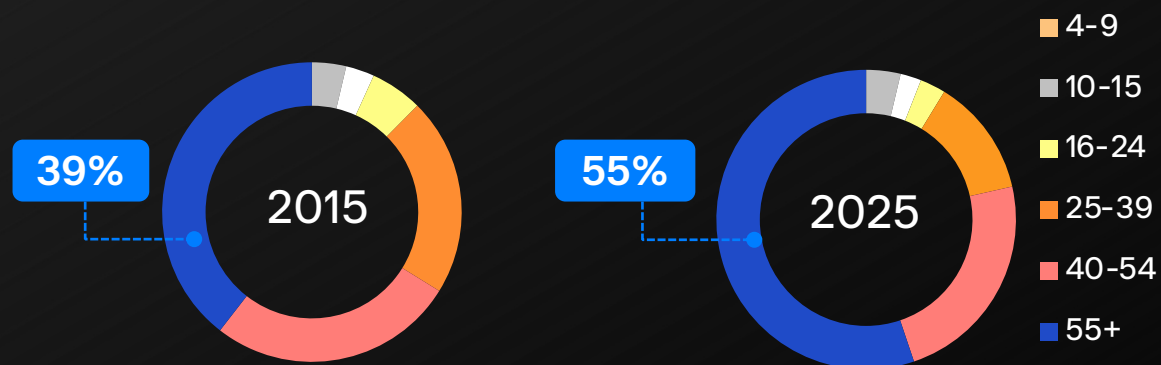
В домохозяйствах
с высоким доходом

-13%

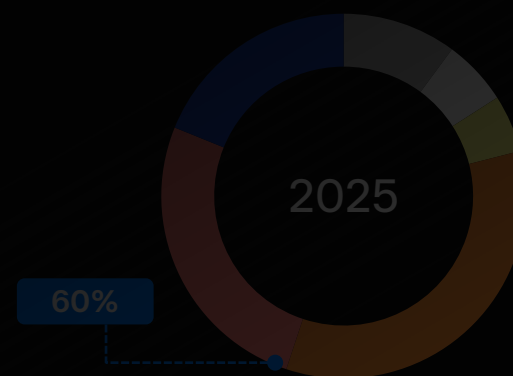
У домохозяек

Структура аудитории линейного ТВ в прайм-тайм

Больше половины — «серебряная» аудитория



Структура аудитории Смарт ТВ в прайм тайм



ТВ-инфляция толкает к поиску альтернатив

Меняется структура просмотра: прайм больше не гарантирует «хорошую аудиторию»

-6%

Снижение ТВ просмотра
в прайм в группе 25-39

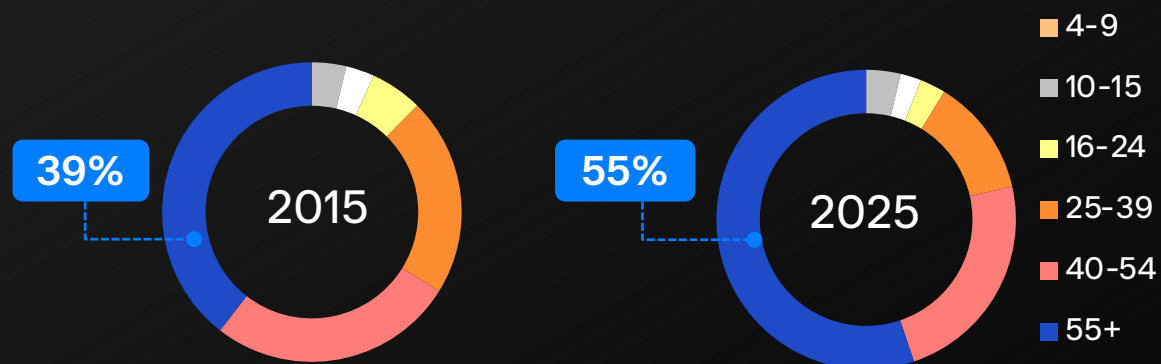
-6%

В домохозяйствах
с высоким доходом

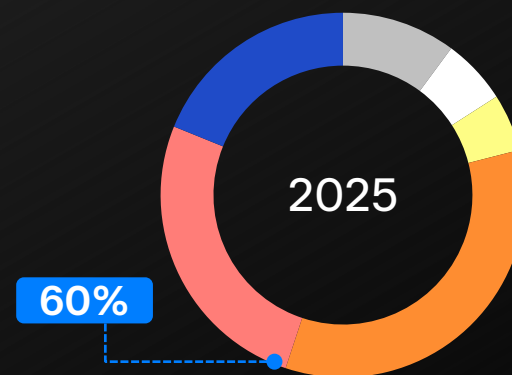
-13%

У домохозяек

Структура аудитории **линейного ТВ** в прайм-тайм
Больше половины — «серебряная» аудитория

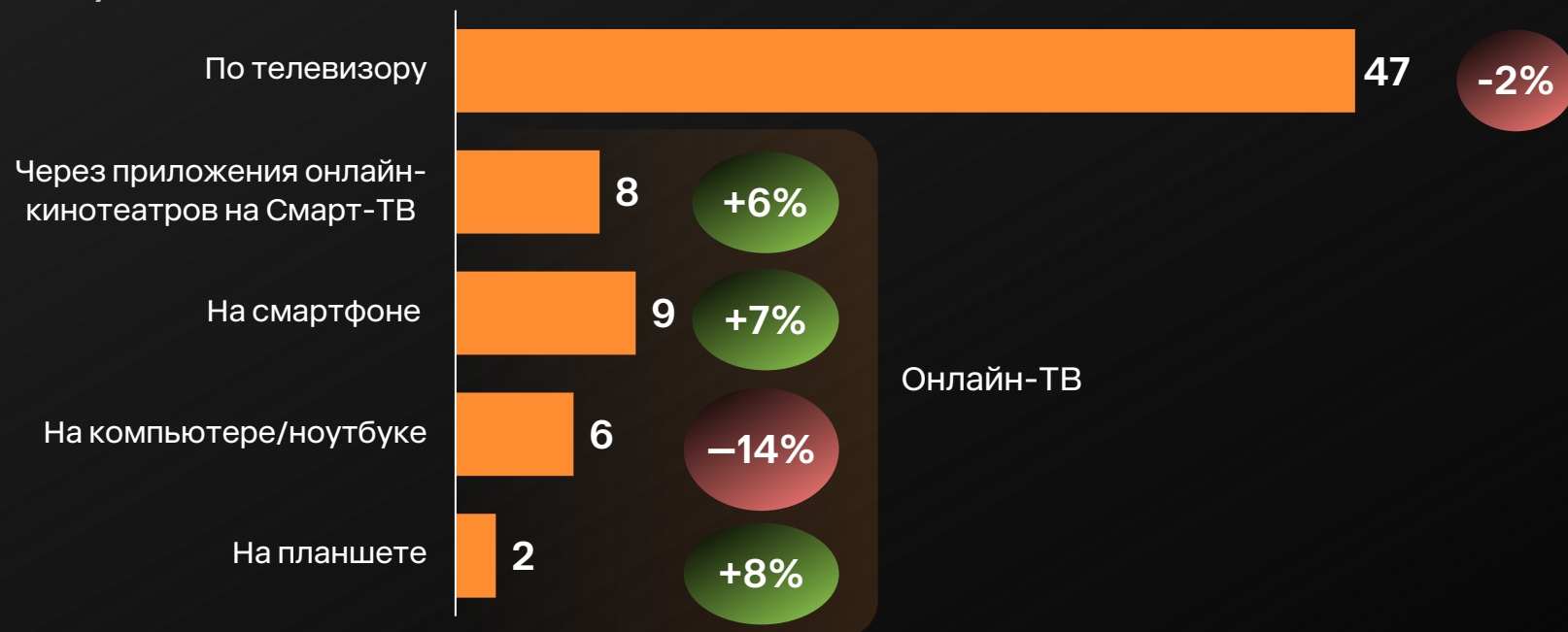


Структура аудитории **Smart TV** в прайм-тайм



Если нужен ТВ-контент, и хочется большей заметности, то Smart TV — хорошее дополнение. Доступно богатым и не очень

Способ потребления ТВ-программ 2025/2024



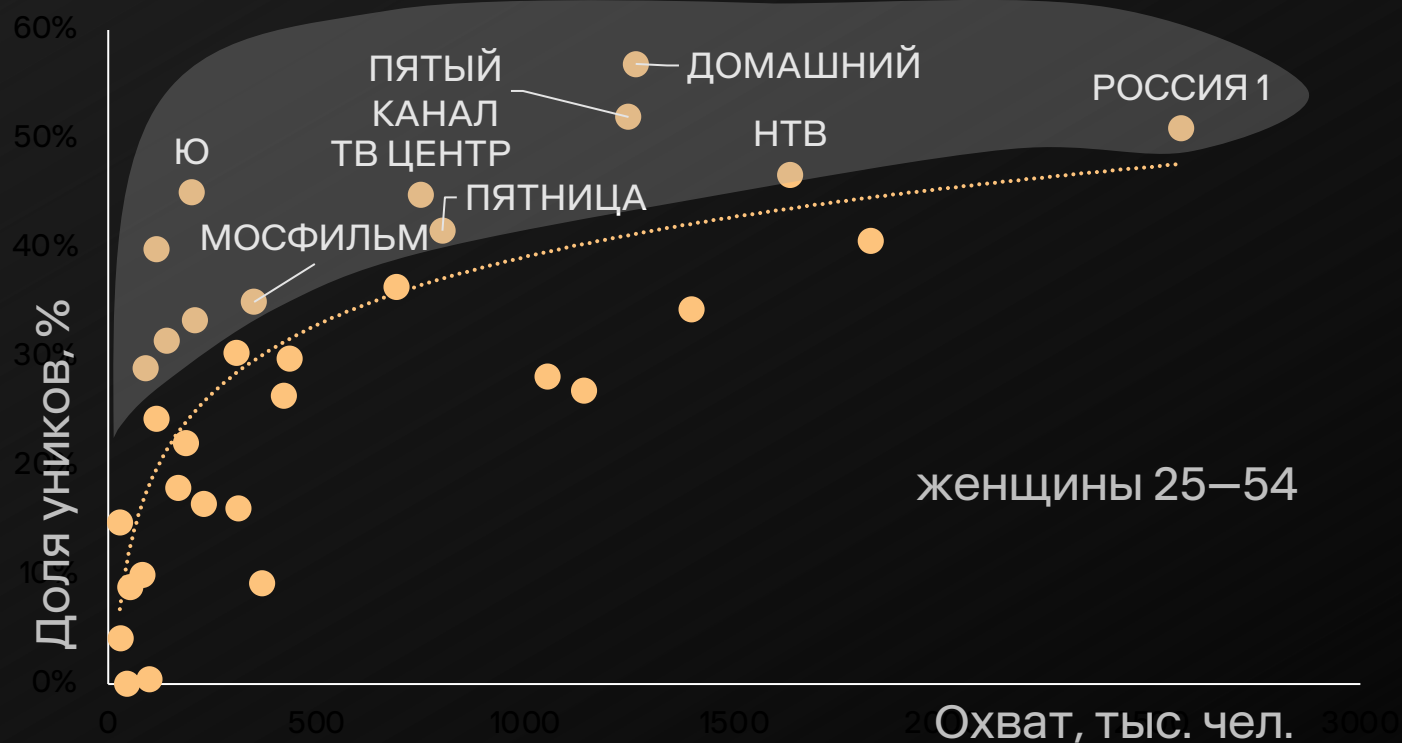
65% Еженедельный охват Smart TV

>60% В домохозяйствах с высоким доходом

Низкий шум

А если все же в линейное ТВ с небездонным бюджетом?

Узкий сплит ≠ нишевые каналы



Выдержать хороший R&F



Подобрать адекватные условия баинга



Обеспечить заметность в топ-контенте



Попасть в зону внимания

Шум

«Если милые дамы на секунду
перестанут щебетать,
мы сможем различить рёв
Ниагарского водопада»



2020



2025



За последние годы ситуация в наружной рекламе
кардинально изменилась: произошел кратный рост

РЕКЛАМНОГО КЛАТТЕРА

Мы сравнили, как выглядит клаттер на ТВ и в ООН в Москве в 2025 году

Телевидение

1212

рекламодателей

3347

суббрендов



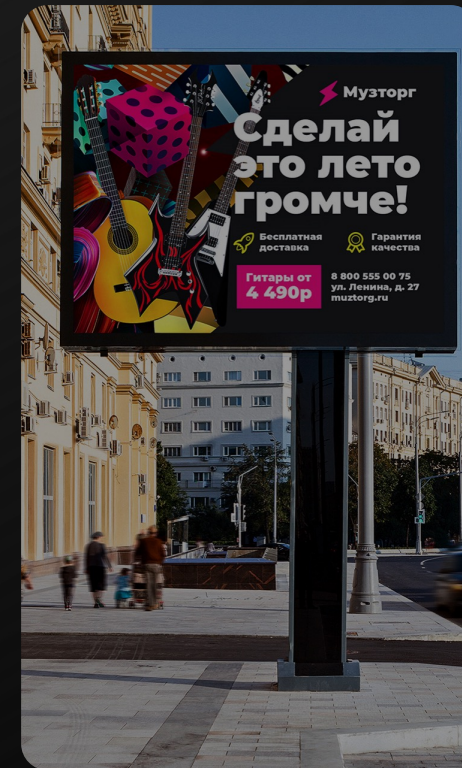
Наружная реклама

2726

рекламодателей

4486

суббрендов



А еще оценили средние цифры на один экран в Москве

В среднем в 2025 году **на одном экране** цифрового щита 3×6 за месяц в Москве размещаются:

137

рекламодателей

149

суббрендов

291

креатив

Средний хронометраж в 2025 году

5,5

сек

А с хронометражами 10 или 15 сек в 2025-м размещался всего

71

рекламодатель

А есть и **стороны-рекордсмены**, например, на экране на Дмитровском шоссе за неделю: 21.07.2025-27.07.2025 было:

304

рекламодателя

314

суббрендов

426

креативов



...кстати,

72

из этих рекламодателей — ИП

...а еще

44

из этих креативов продвигают только за счет Wildberries

Причем количество рекламодателей и креативов растет: в июле 2025-го видим рекордные цифры

Динамика количества рекламодателей и креативов по месяцам в среднем на одном цифровом экране щита 3×6 в Москве

■ Рекламодатели ■ Креативы



Доля цифровой ООН растёт:

- + можно размещаться короткими периодами
- получить качественный контакт все сложнее

Доля цифровой наружной рекламы % затрат рекламодателей

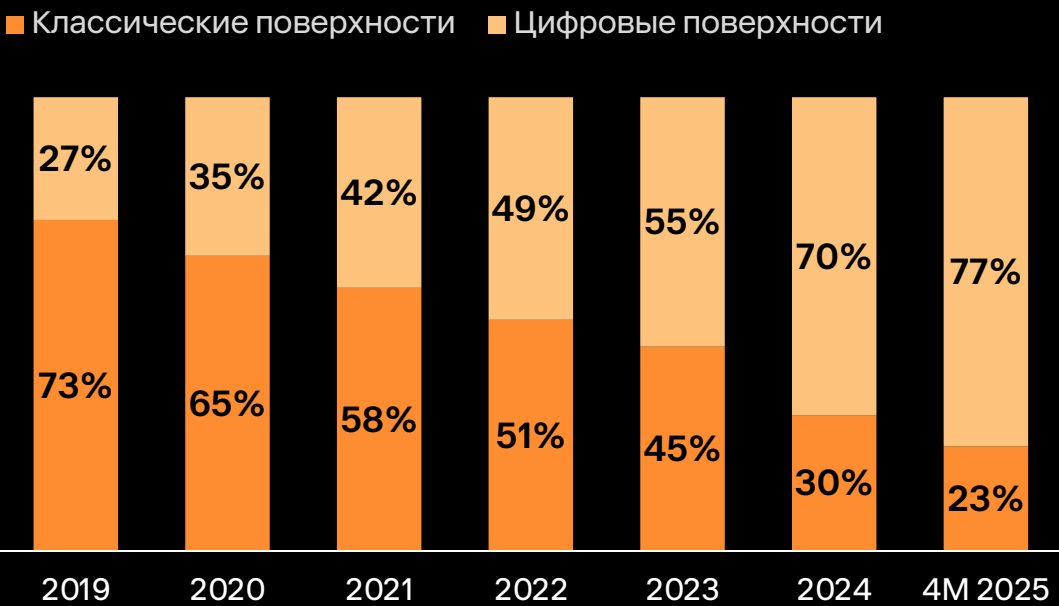
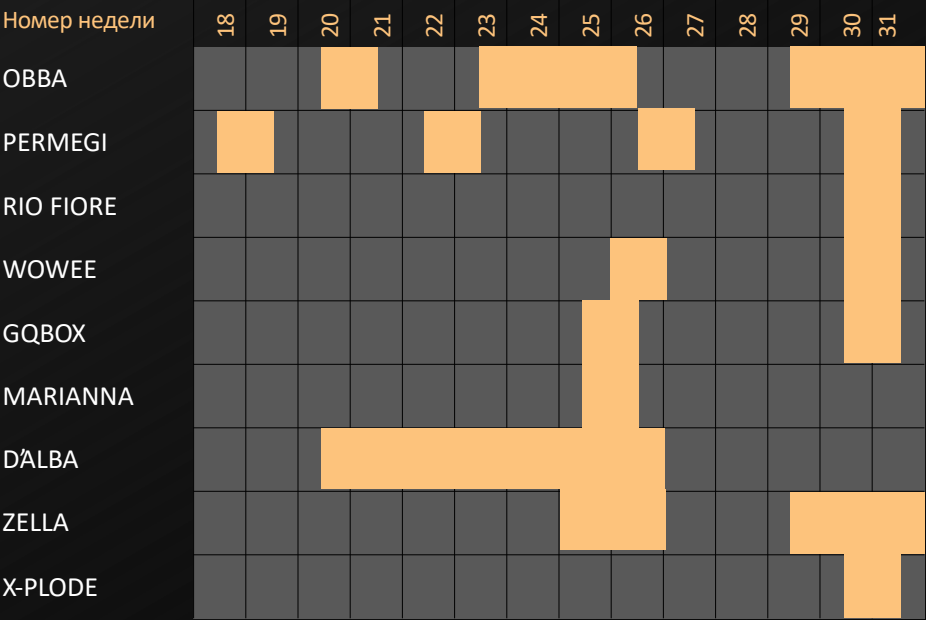


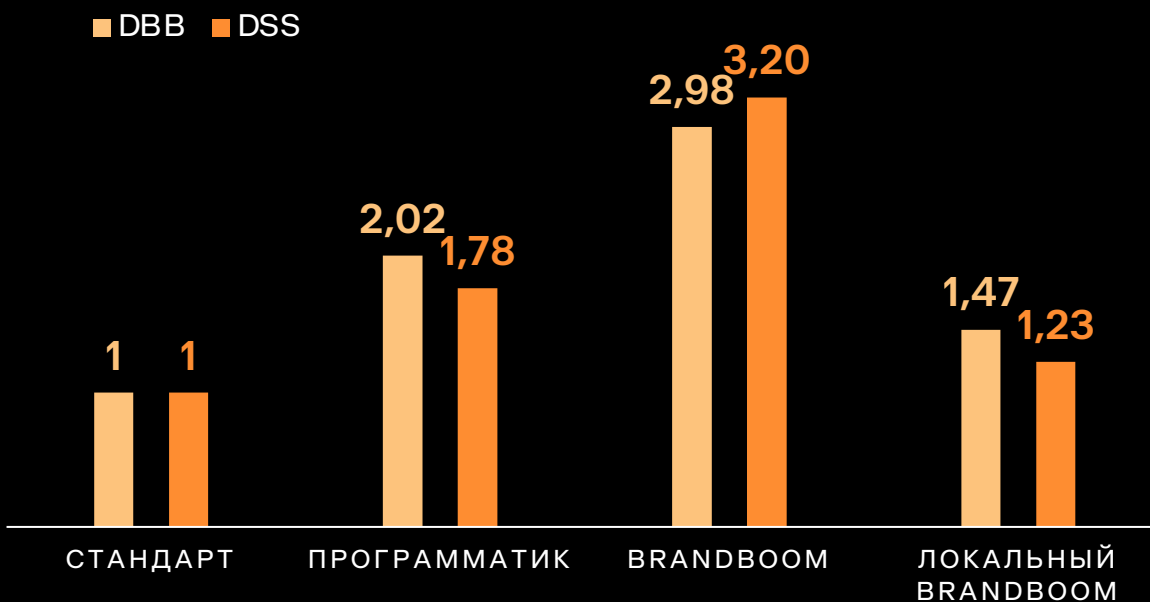
График размещения рекламодателей цифровые щиты 3×6, Москва



Нельзя сказать, что для богатых брендов совсем ничего не придумали

для особенных случаев есть Brandboom

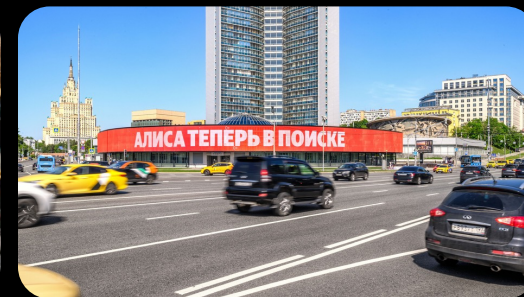
Индекс стоимости одного выхода в Москве



Среднее значение для клиента из топа со специальными ценовыми условиями в ООН



Когда нет ресурса на выкуп большого SoV на 3х6, то альтернативы понятны



Меньший бюджет

Альтернативные форматы:

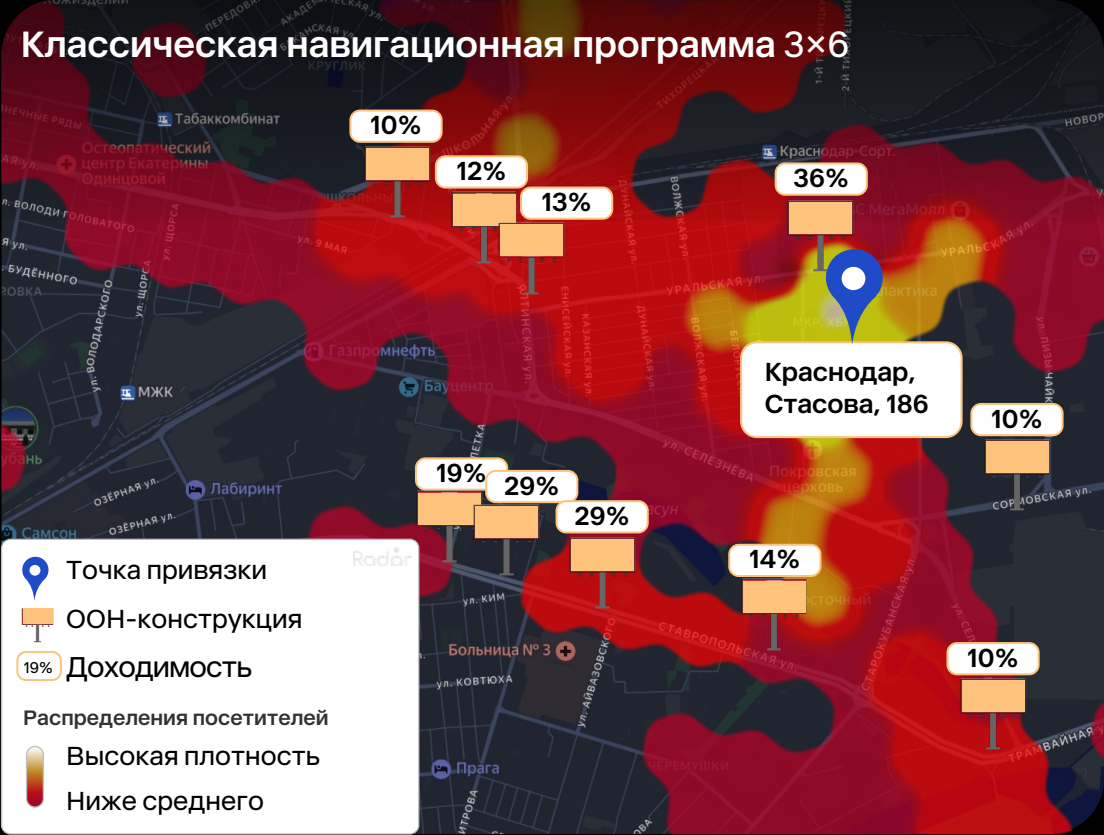
- ПВЗ
- Остановки
- Транзитная реклама

Больший бюджет

Медиафасады:

- Яркий заметный формат
- Меньший клаттер
- Самая высокая длительность контакта из всех форматов ООН*

Если мыслить путем пользователя,
то нет носителей престижных и не очень.
Есть только видимые им и ненужные



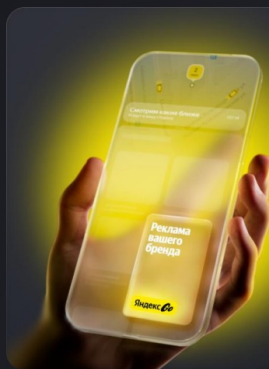
Индекс стоимости охвата=100

ОККАМ

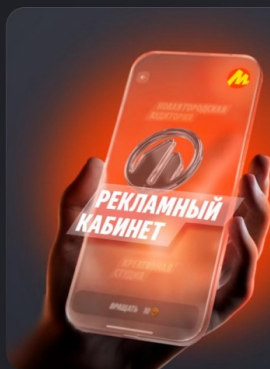


Индекс стоимости охвата=96

Но самое классное решение для интеграции в CJM — это конечно Urban Ads Яндекса



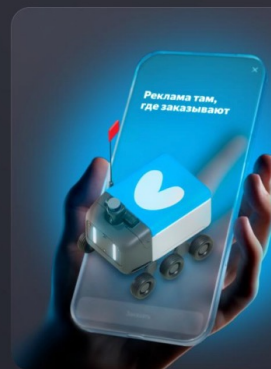
Яндекс Go



Я  Маркет



Яндекс @ Еда



Я  Лавка



Суперпонятный путь пользователя



Хорошо подобранные форматы интеграции



Кросс-сервисный таргетинг



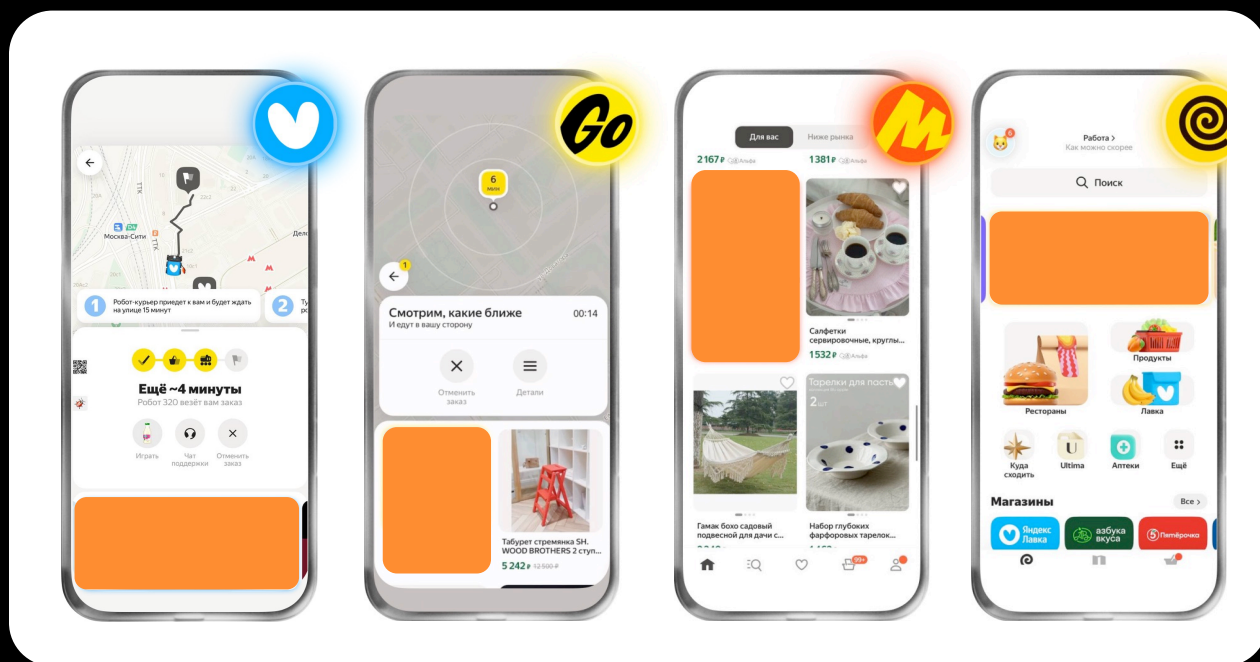
Контакт в момент высокого внимания

94 млн
пользователей

60%
с доходом
выше среднего

Инструменты
+ Перфоманс
+ Медиа

Urban Ads — Full Self Service кабинет Яндекса



Хорошие показатели эффективности в тестах на конверсионность

- Категория «Продукты питания»
- Поднятие в поиске Лавки 
- Снижение CPM **-58%**
- Рост ROI **×3**

	Стандарт	Через кабинет Urban Ads
CPM (p.)	1271	536
ROI (%)	112	462
Отчетность	По окончании флайта	Real time



То, что для маркетинга — разные функции, для потребителя — единый опыт...

Постоянно крутится
в голове

**Режим перманентного
шопинга**

57% всегда ищут новые
подходящие бренды

33% оставляют покупки
незавершенными и позже
добирают корзину

Исполняет роль
медиа

Дримскроллинг

74% используют маркетплейсы,
чтобы развлечься и отдохнуть

49% бесцельно
ходят по магазинам

Тесно переплетен
между онлайн
и офлайн

**Ритейл-
конвергентность**

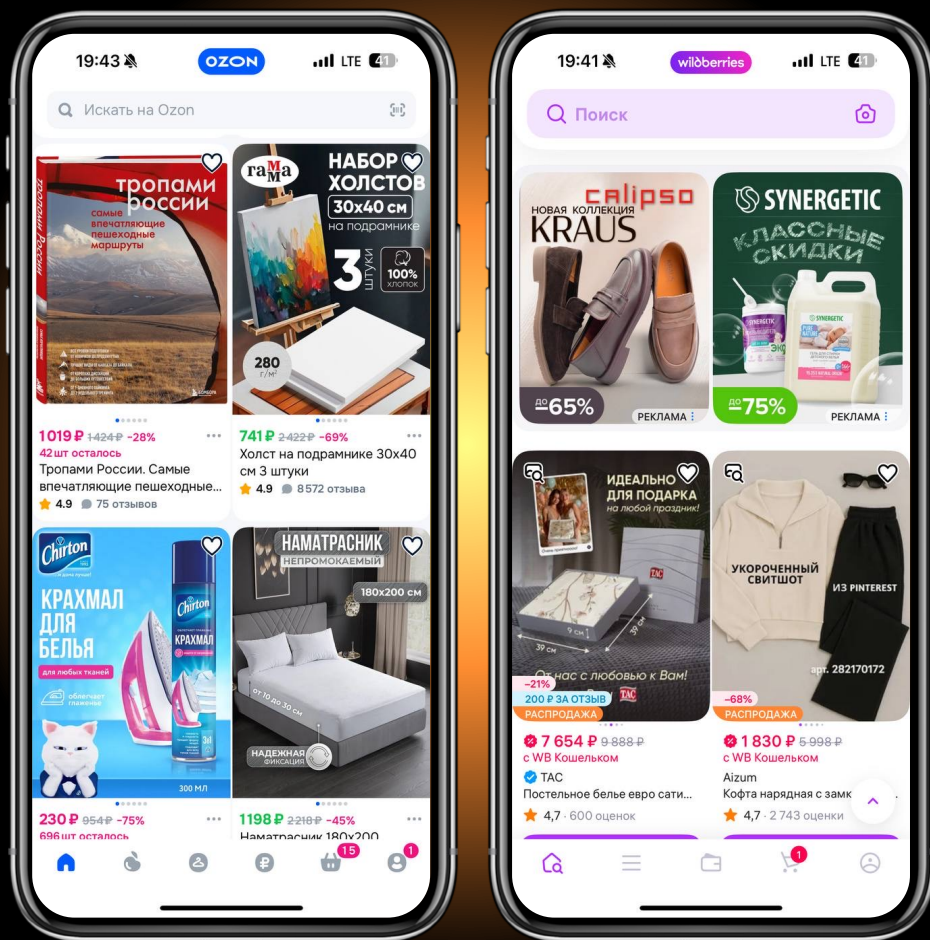
Офлайн-ритейл: приложения,
сайты, сервисы доставки

Онлайн-ритейл: ПВЗ,
курьеры, постаматы и пр.

В e-com тоже становится шумновато, но не из-за нехватки хорошего инвентаря,

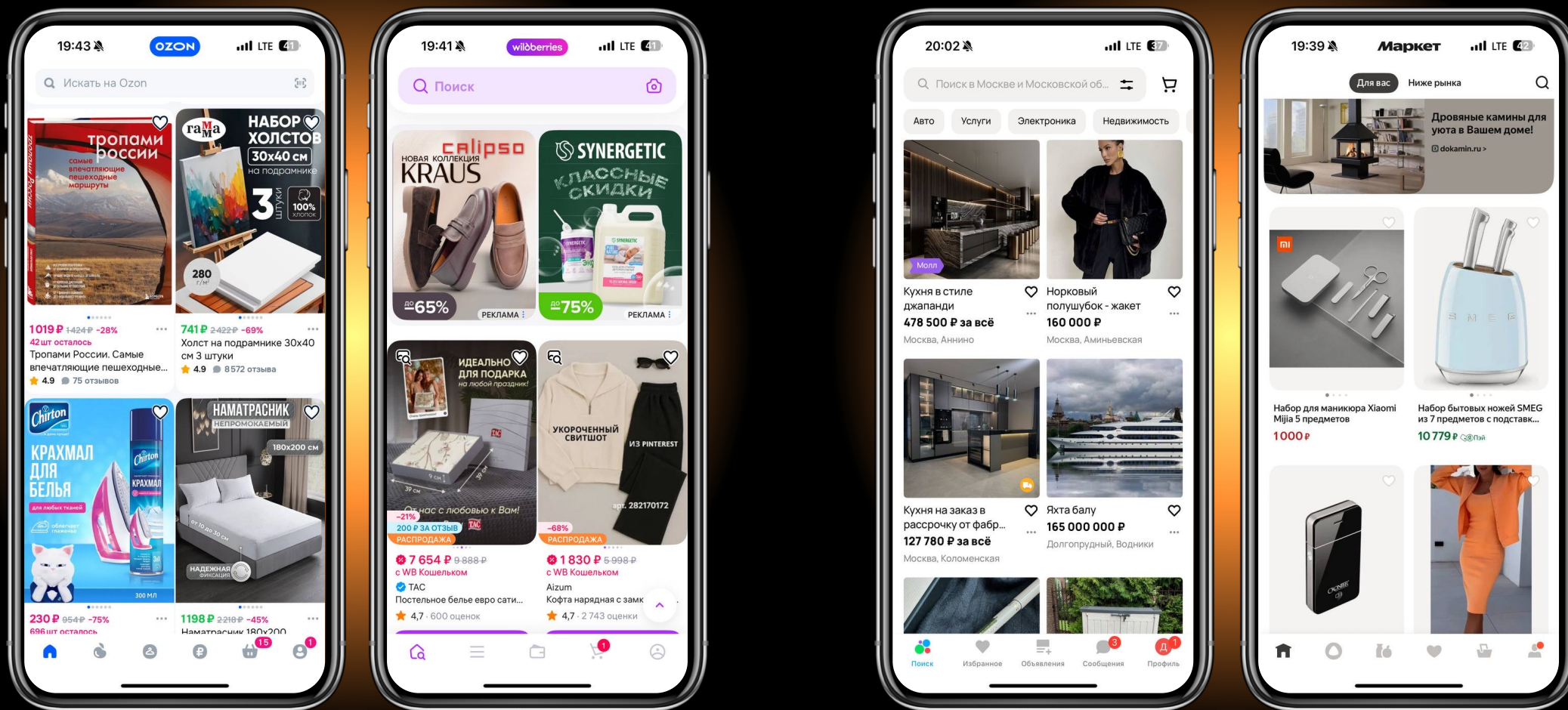
а от того, как пользуются имеющимся

Кроме охватов и цены становится суперважен уровень визуального шума на платформе



Продающие форматы обложек зависят от настроек платформ и от представлений селлеров о прекрасном

Кроме охватов и цены становится суперважен уровень визуального шума на платформе

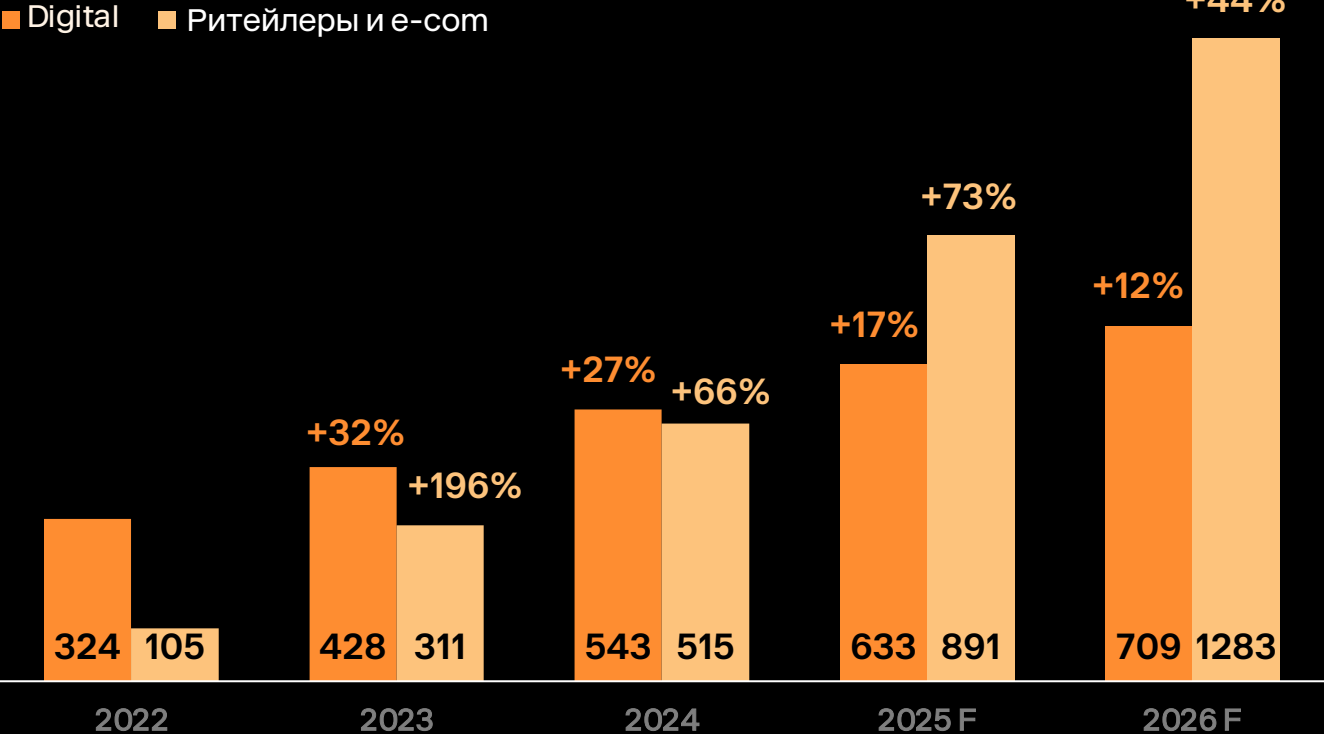


Если нужно **строить бренд**,
необязательно
руководствоваться только
критерием доли площадки
в структуре продаж

Имеет смысл идти туда,
где **меньше шума**
и выше шанс быть
увиденными

В этом году E-com + Retail обгонят классический digital, в котором инвентарь уже не растет, а цены разгоняются инфляцией

Объем рынка (млрд руб.)



Публишеры вкладываются в контент (не все, но большие и социально ответственные — точно), поэтому затраты на его производство и привлечение в том числе сказываются на digital-инфляции

2025 +15...+18%

2026 +13...+18%

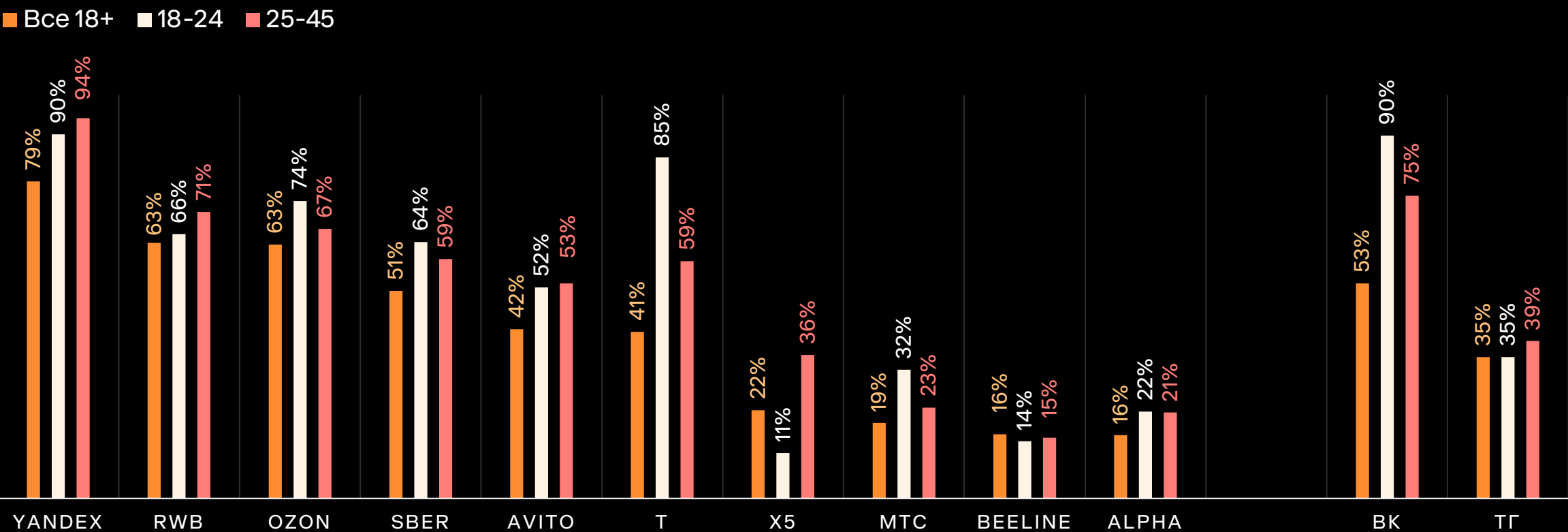
2027 +6... +8%

Из позитива для медиарынка: ждем ослабления инфляционного давления, в том числе — благодаря росту новых паблишеров

Yandex New in progress	Sber New in progress	T Rolled out	Avito Rolled out	Alpha Announced
X5 Rolled out	MTS Rolled out	Ozon Rolled out	RWB Rolled out	Beeline New in progress

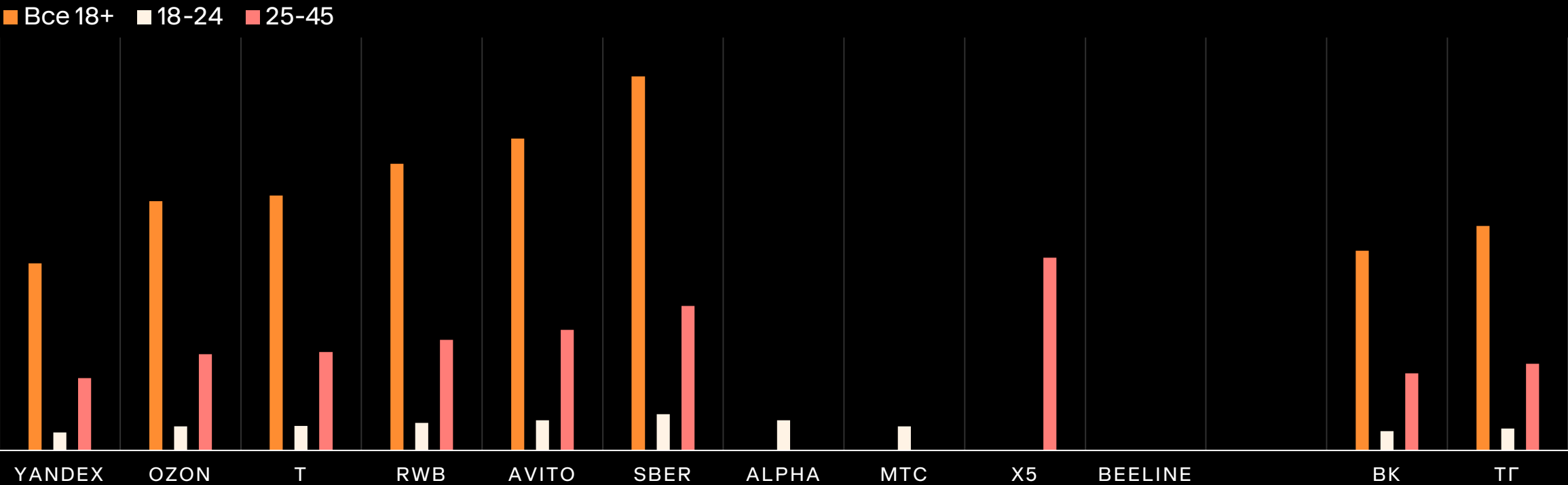
Цифровые метрополии и их инвентарь: ищем, где больше

Максимальный охват аудиторий на **собственном** диджитал инвентаре паблишера



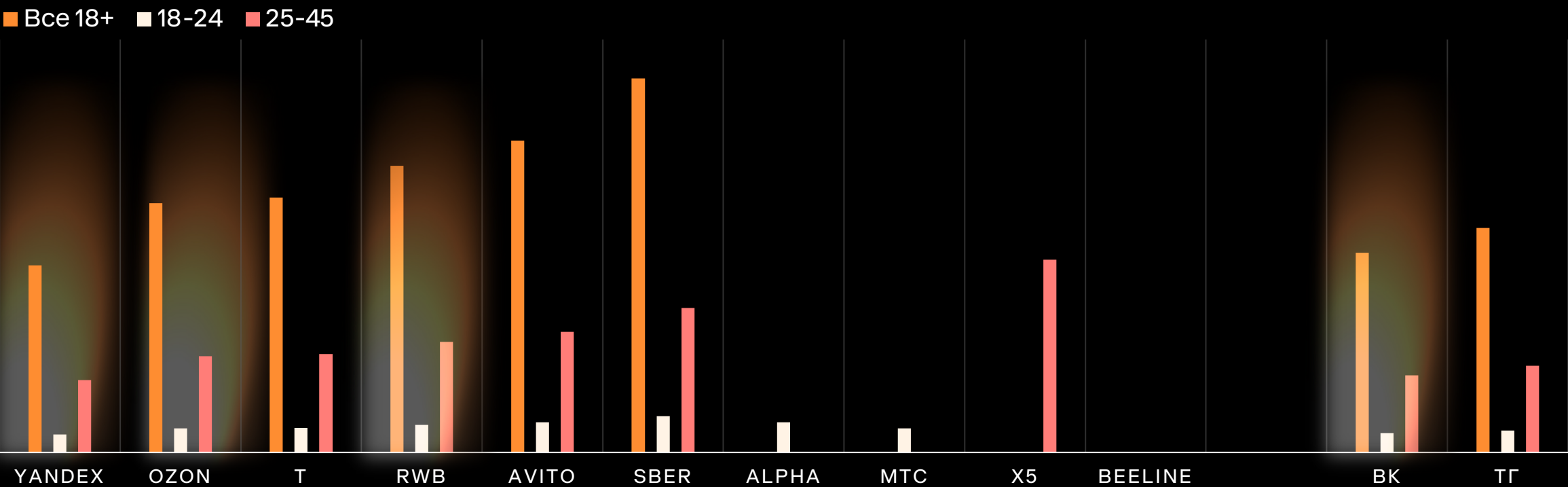
Цифровые метрополии и их инвентарь: ищем, где больше и дешевле

Стоимость охвата **30%** аудитории на **собственном** диджитал инвентаре паблишера



Цифровые метрополии и их инвентарь: ищем, где больше, дешевле и быстрее

Если 45% охвата надо например за неделю, то в такое пока умеют пока не все



**Если на сделки со всеми
не хватает, выберите самого
большого и дешевого**

Шелест

Заветное шуршание денег
в кармане потребителя

В следующем году будет
тише, поэтому важно точно
знать, где искать

Фокус как драйвер роста



Правильное
гео

Регионы, дающие
наибольший выигрыш



Правильные
аудитории

Те, кто определяет
потребление сегодня



Правильный
контакт

Конверсионный
и/или имиджевый

Фокус как драйвер роста



Правильное
гео

Регионы, дающие
наибольший выигрыш



Правильные
аудитории

Те, кто определяет
потребление сегодня



Правильный
контакт

Конверсионный
и/или имиджевый

Зачем думать про гео?

Регионы: разброс эффективности до $\times 6$

Индекс МАХ прироста доли рынка от медиа



Что делать?

- ✓ Учитывать локальность спроса
- ✓ Заходить в регионы с деньгами

Где искать деньги?

Средства на депозитах

Россия в целом (без эскроу)



Топ-15 по остаткам средств на человека, тыс. руб.



Фокус как драйвер роста



Правильное
гео

Регионы, дающие
наибольший выигрыш



Правильные
аудитории

Те, кто определяет
потребление сегодня



Правильный
контакт

Конверсионный
и/или имиджевый

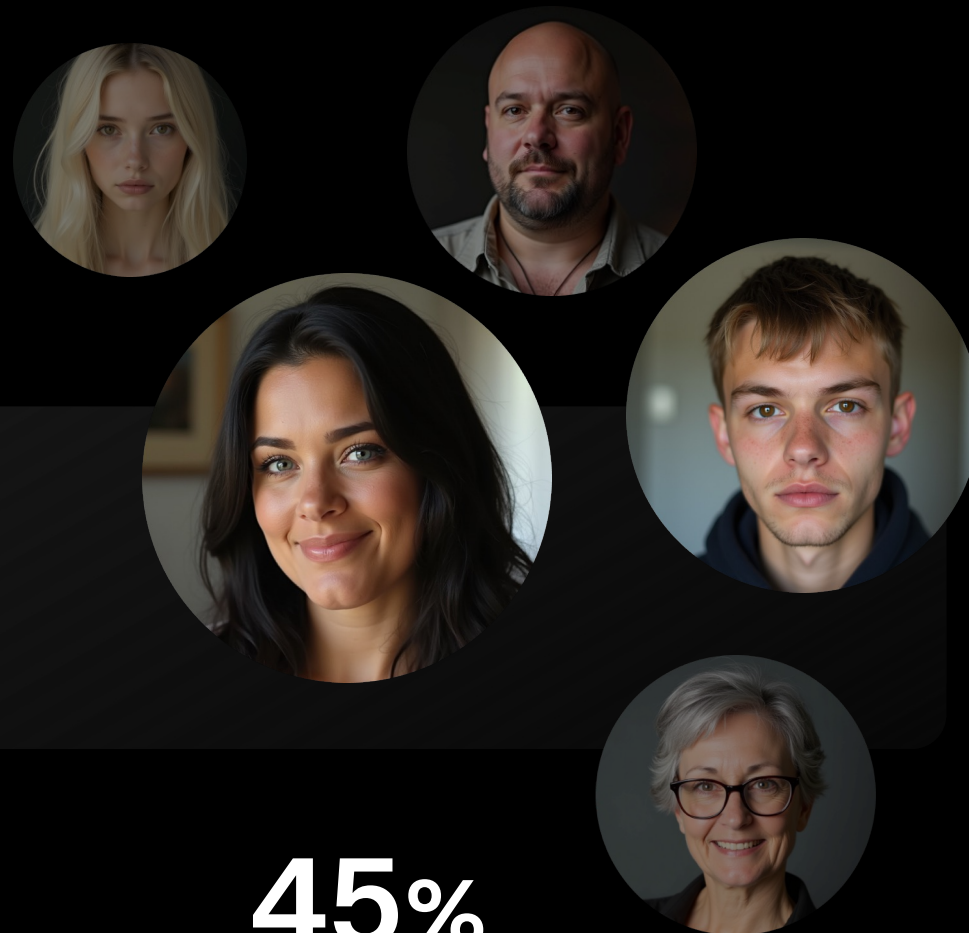
Сегмент актуален
в 2025—2026 годах

Новые обеспеченные —
потребители со значительным ростом
доходов за последнее время

16,6 = 21%
млн человек

71%
в городах
до 700 тыс.

45%
в городах
до 100 тыс.



Следим за динамикой

Посмотрите вебинар,
чтобы разобраться
в деталях



<https://t.me/okkaminsights/1317>

Что видим в 2025 году

1. Сегмент такой же большой

15,8 млн чел.

–5% vs 2024,
+15/10% 24/25 vs 2022

2. Они по-прежнему тратят

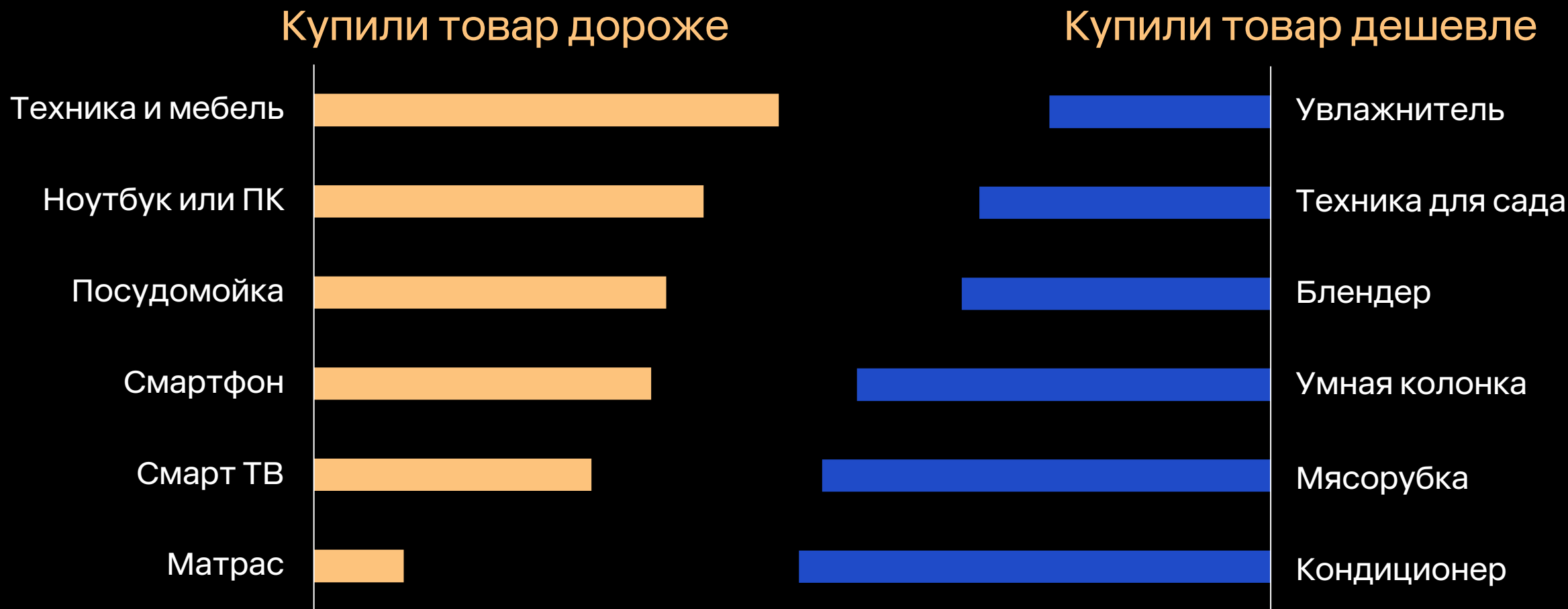
Закрыли крупные потребности в первую очередь

85%
сделали
крупные
покупки



Выбрали дороже, но не всё

Спасибо тем, кто прислушался к нам в прошлом году



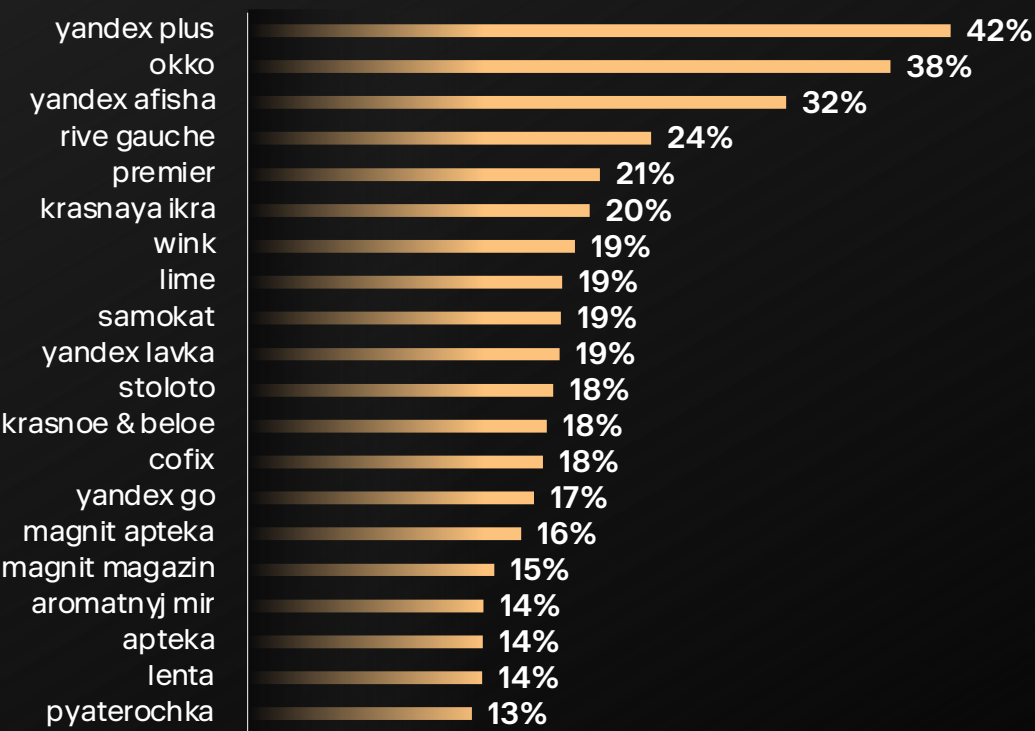
Главное: за год эта аудитория дозрела до зрелищ

Пирамида Маслоу в действии

Рост трат в категориях (топ-10)



Лидеры прироста трат



Эта аудитория — результат структурного сдвига в экономике. Он будет актуален еще несколько лет



Новые гедонисты

Одиночные и DINK

про DINK (double income, no kids)
рынок, кажется, забыл

14,5 млн
человек

+51 мин
экранов в день

+19% доход
на человека vs семейные



**Потребители
и бизнес в 2025-м**

Представили сегмент
«НОВЫХ ГЕДОНИСТОВ»

Новые гедонисты — клондайк для маркетолога

Выше расходы на продукты, более сложный гастрономический опыт и разнообразнее досуг

Доля расходов
на продукты питания

+31%

Притом, что их доходы
выше, чем у пар с детьми

Регулярно посещают
рестораны и кафе

+20%

Они чаще проводят
время вне дома

Приложения

+23%

Больше времени
на развлечения

Среднее количество
купленных продуктов

+9%

Базовые продукты
покупает всё население

Балуют себя
и близких

+22%

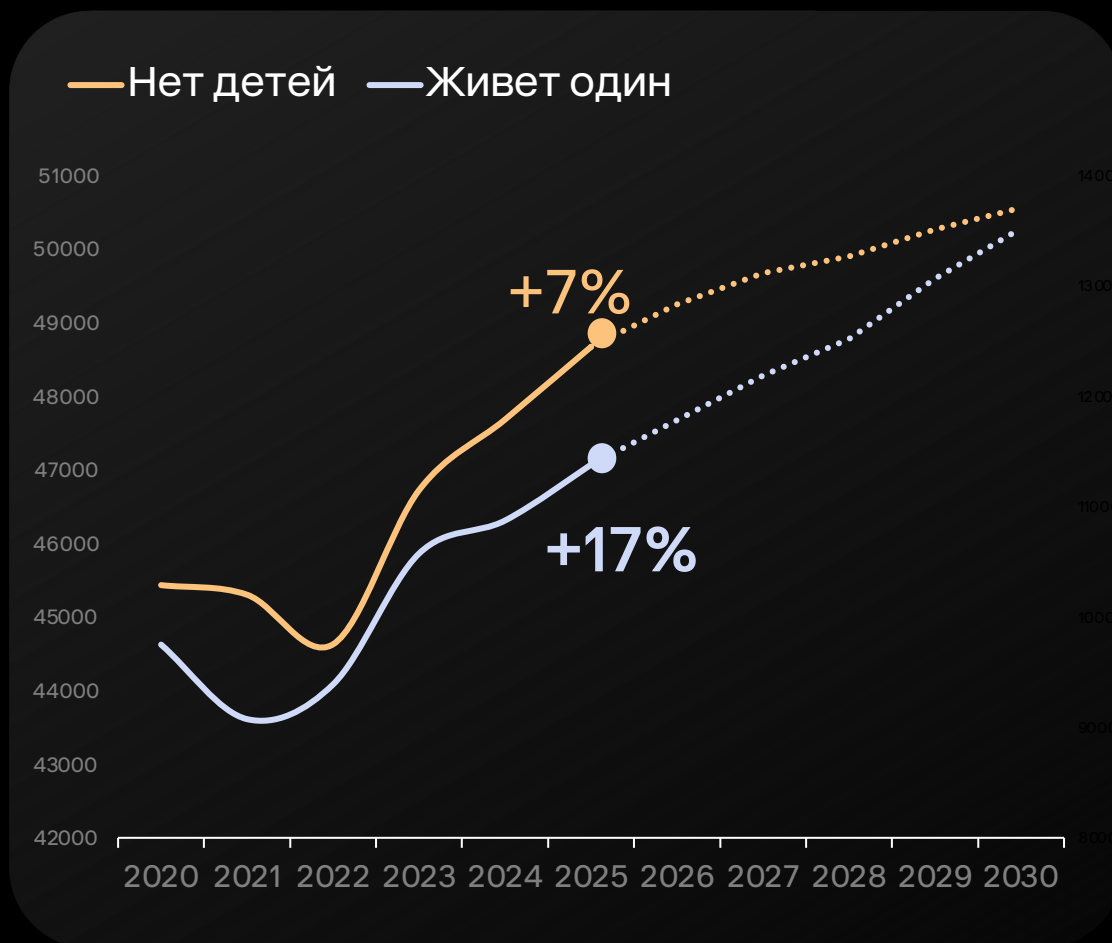
Дороже ноутбуки,
телефоны и мелкая
бытовая техника

Игры

+42%

Больше траты на фан

Домохозяйства без детей: рост без замедления



Триггер

- Неопределенность, инфляция
- Разделение пар

Тренды

- Откладывание браков
- Рост возраста рождения детей

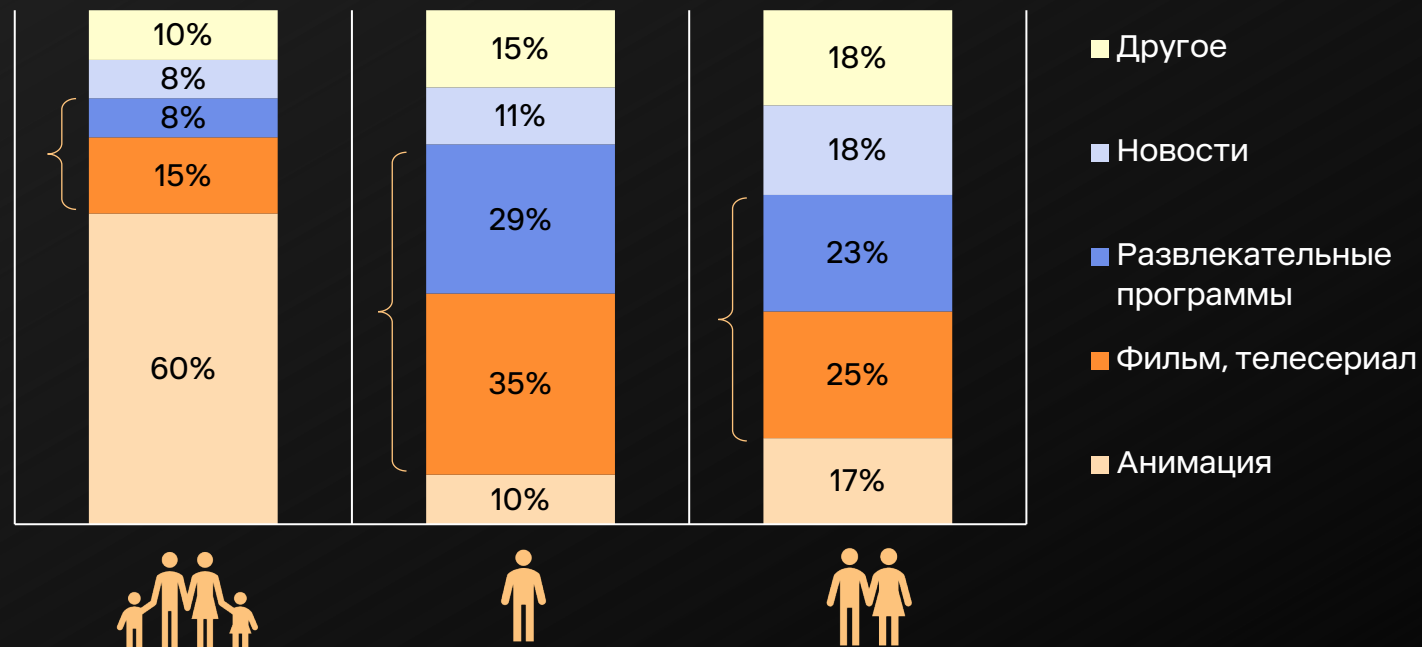
Прогноз

Зависит от гос. политики, но еще **5 лет** точно будут многочисленны и интересны

Гедонисты смотрят ТВ не только больше, но и по-другому (предпочитают развлекательный контент)

**×2–3
время**
на развлекательный
контент и фильмы

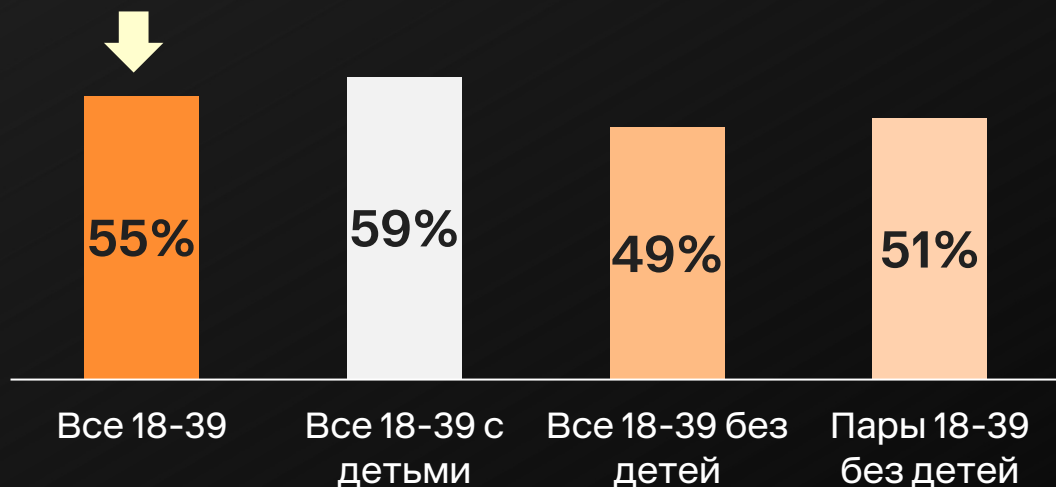
% времени, уделяемый жанру



Планируя на всех, этих теряем

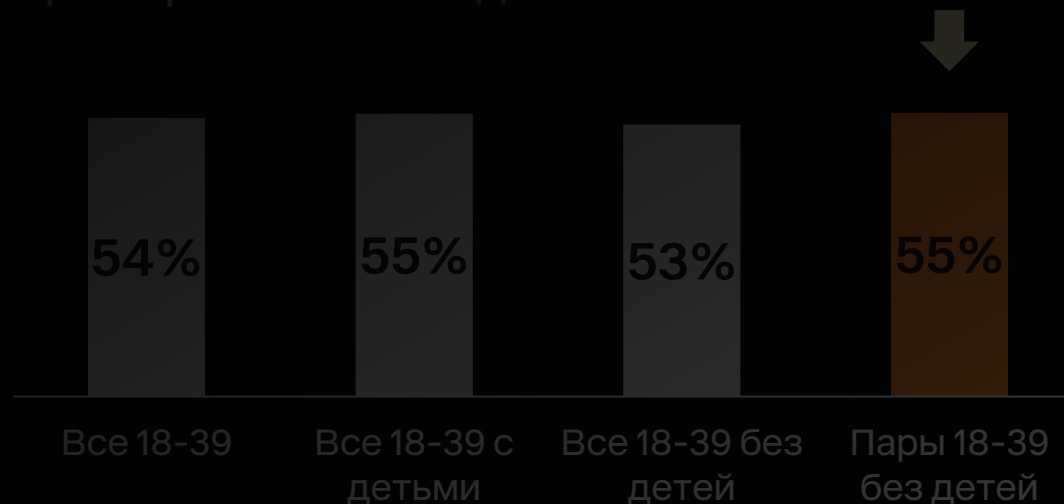
Даже чисто в медийных метриках

Планируем охват 55% на частоте 3+
ЦА: все м/ж 18–39



Сильно проседаем на бездетных аудиториях

Планируем охват 55% на частоте 3+
ЦА: пары 18–39 без детей

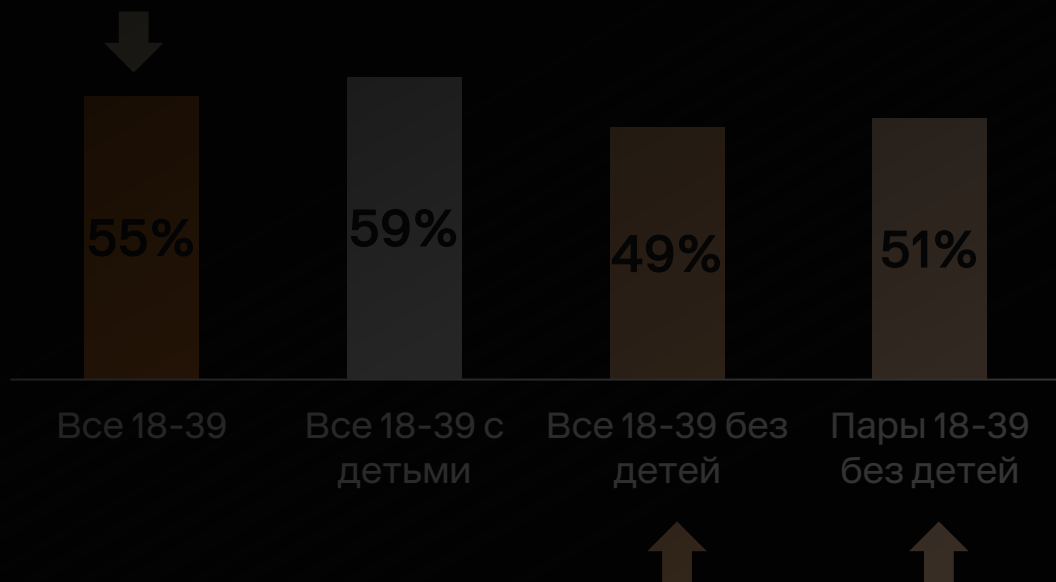


Равномерно охватываем все аудитории

А если наоборот, то получаем и тех, и других

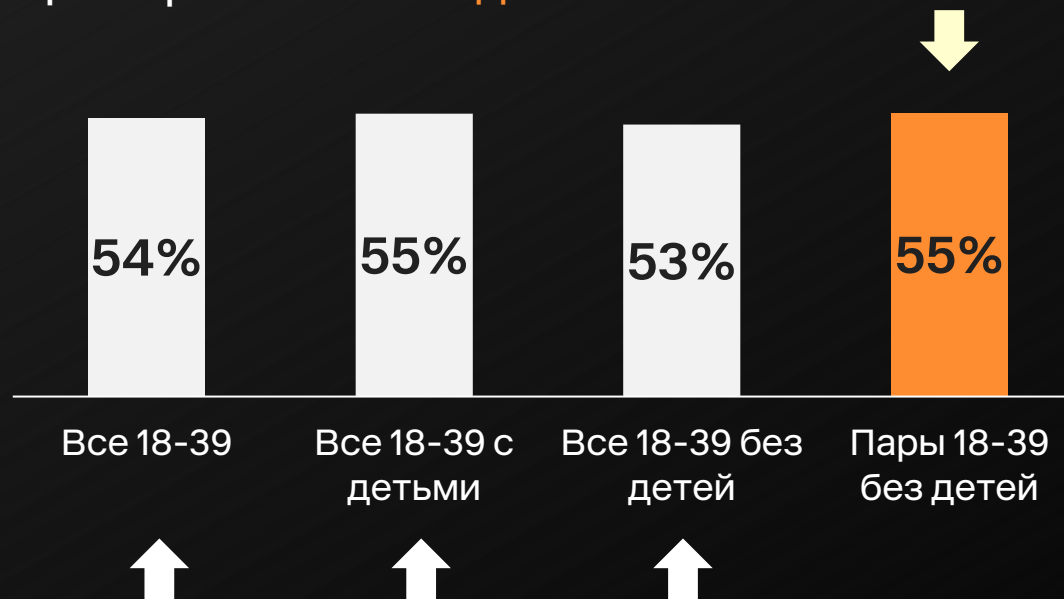
(но нужно помнить о креативной специфике)

Планируем охват 55% на частоте 3+
ЦА: все м/ж 18–39



Сильно проседаем на бездетных аудиториях

Планируем охват 55% на частоте 3+
ЦА: пары 18–39 без детей



Равномерно охватываем все аудитории

Е-com: до ×2 дольше выбирают товары

Больше траты = больше времени за онлайн-шопингом

Маркетплейсы

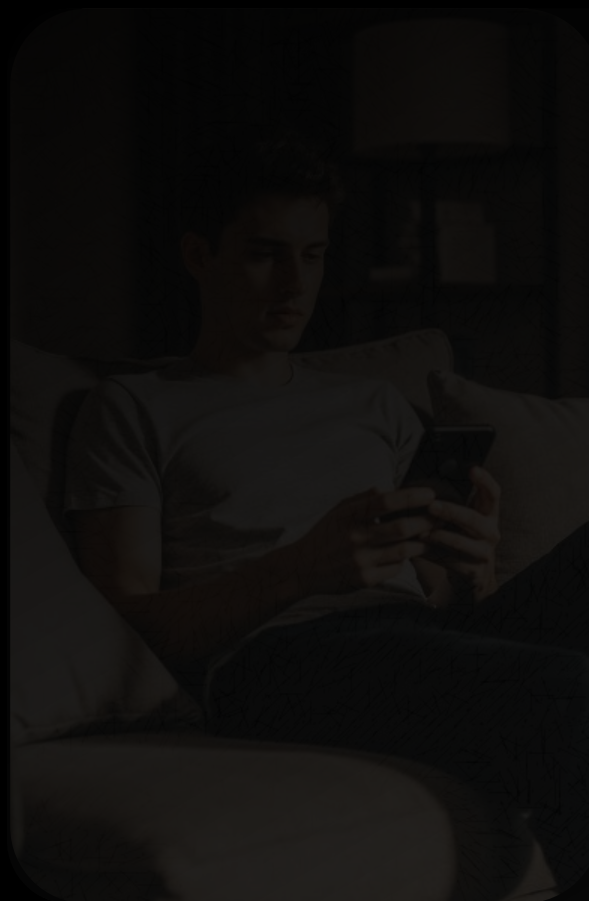
148 минут
в неделю

+20 минут
против ДХ с детьми

Онлайн-фэшн

58 минут
в неделю

+30 минут
против ДХ с детьми



Не только женщины!

бездетные мужчины —
лидеры по времени в e-com

Маркетплейсы

166 минут
в неделю

+73 минуты
против мужчин
18–34 с детьми

Онлайн-фешен

78 минут
в неделю

+55 минуты
против мужчин
18–34 с детьми

Е-com: до ×2 дольше выбирают товары

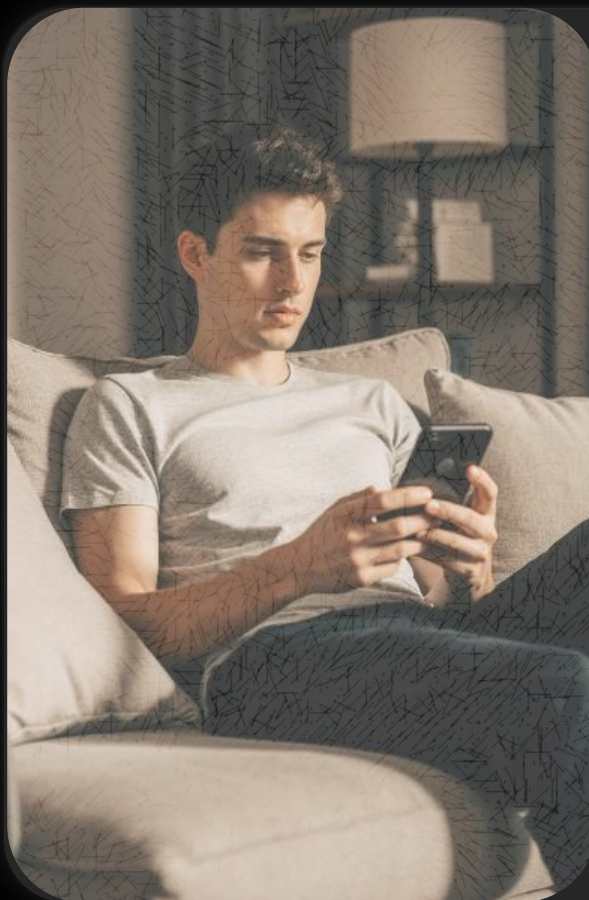
Больше траты = больше времени за онлайн-шопингом

Маркетплейсы

148 +20 минут
минут против ДХ с детьми
в неделю

Онлайн-фешен

58 +30 минут
минут против ДХ с детьми
в неделю



Не только женщины!

бездетные мужчины —
лидеры по времени в e-com

Маркетплейсы

166 +73 минут
минут против мужчин 18–34 с детьми
в неделю

Онлайн-фешен

78 +55 минуты
минут против мужчин 18–34 с детьми
в неделю

Фокус как драйвер роста



Правильное
гео

Регионы, дающие
наибольший выигрыш



Правильные
аудитории

Которые определяют
потребление сегодня



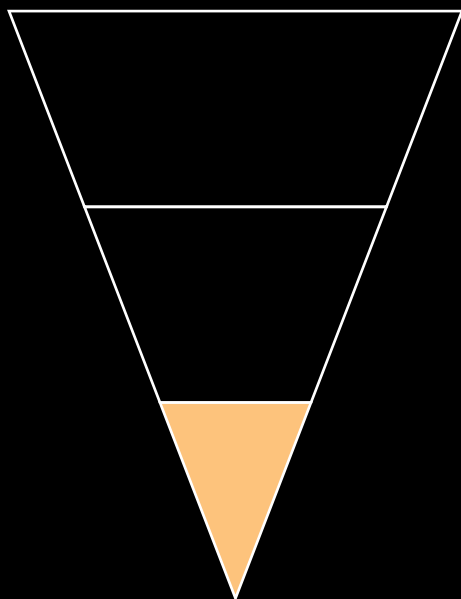
Правильный
контакт

Конверсионный
и/или имиджевый

Про конверсионную часть воронки у нас еще полдня, два зала и 30 спикеров. Сейчас еще немного про бренд

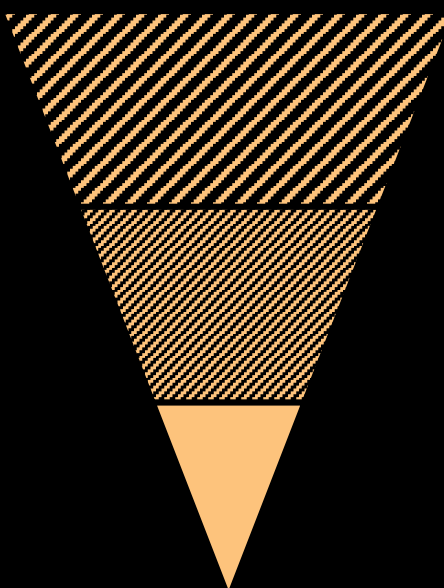
Всегда

Роль медиа — бренд,
роль ритейл-медиа —
активировать покупку



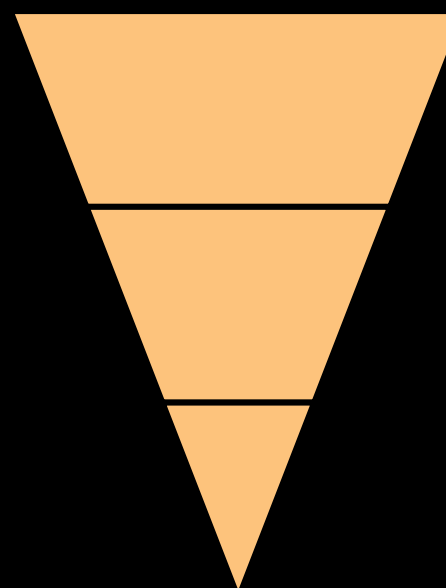
Вчера

Любые медиа хотят быть
конверсионными и доказать
влияние на продажи



Сейчас

Любые медиа помогут
построить бренд,
когда вокруг бушует океан
товаров



И для маркетинга может быть синергетичным инструментом

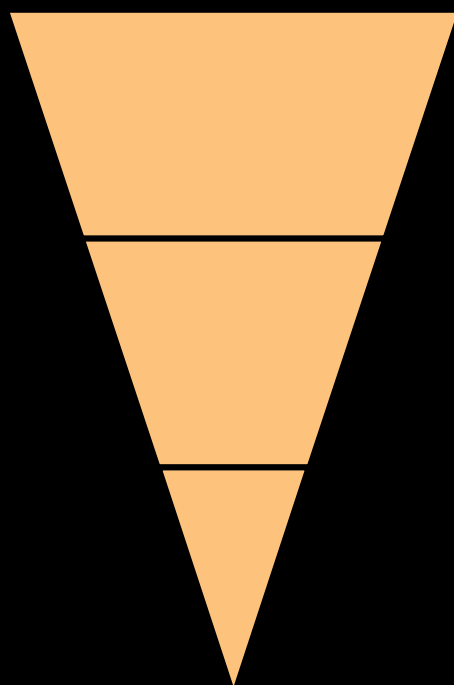
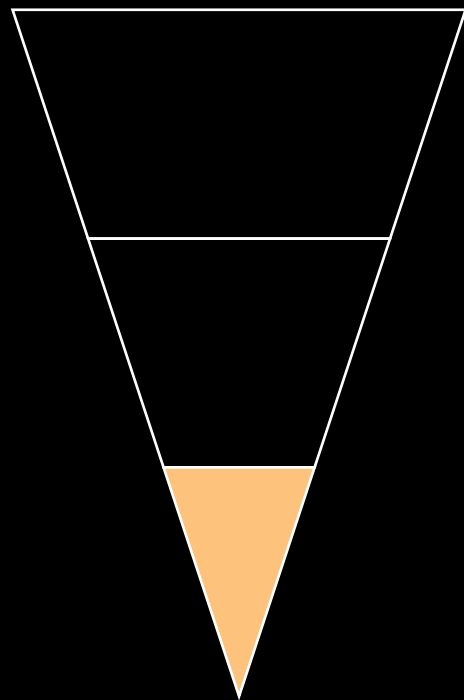
Раньше

Активация покупки



Сейчас

Единая среда брендформанса



Ритейл-медиа усиливает эффект коммуникации, компенсируя потерю охвата и рост стоимости традиционных каналов

+41% средний рост знания брендов при включении ритейл-медиа в микс каналов

	Еженедельный охват, %		Изменение стоимости тысячи контактов 2025 vs 2023
	2023	2025	
ТВ	73%	71% ↓	+75%
E-com	62%	69% ↑	+33%
Retail	91%	92% ↑	+28%

Мы научились отвечать на вопросы, которые мучают добрую половину рынка



ВНТ не растет, продажи стагнируют, чем моему бренду поможет ритейл-медиа?



Хотим вернуться на ТВ, как можно перераспределить бюджет, чтобы и продажи не уронить, и ВНТ вырастить?



Как мне распределить бюджет между традиционными каналами RM, чтобы растить знание?

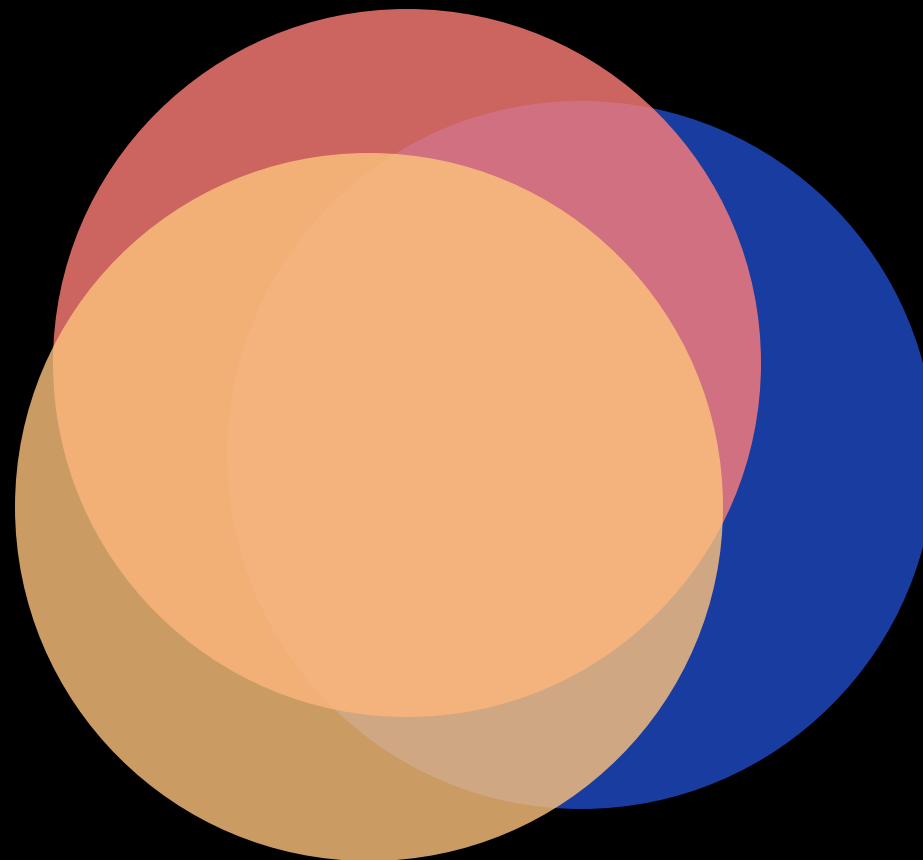
Данные
торговых
сетей



Данные
Brand Pulse



Открытые
источники



Координаты
магазинов



Площадь
магазинов



Время
работы



Среднесуточный
трафик



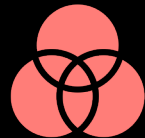
Количество
покупателей



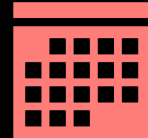
Время
в магазине



Портрет
аудитории



Пересечения
торговых
сетей



Частота
посещения
магазинов



Количество
магазинов
за посещение



Механика
выбора
торговых точек
для покупок



Ценообразование
и проникновение
видов инвентаря



Для каждого покупателя за каждый день
во всех регионах требуется оценить:

- Количество походов в магазин
- Координаты посещаемых магазинов
- Время, проведенное в магазине
- Демографические признаки покупателя
- Вероятность контакта с форматами рекламы

.... для каждой торговой сети из трех

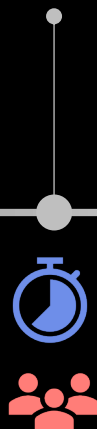
Распределяем
покупателей по дням
таким образом, чтобы
выполнялся дневной
охват и для каждой
недели выполнялась
частота посещений



Каждого покупателя
в каждый день
в модели назначаем
в определенную
торговую точку так,
чтобы выполнялся
среднесуточный
трафик



Назначаем каждому
покупателю
демографию
и время в магазине,
а также признак
пользователя касс
самообслуживания



Объединяем
несколько отдельных
моделей по торговым
сетям таким образом,
чтобы выполнялись
пересечения между
торговыми сетями



Добавляем данные
по доступности
рекламного
инвентаря
и стоимости
размещения



Накопление охвата

по различным сетям, аудиториям и форматам рекламы — аудио реклама, реклама на видео экранах и на кассах самообслуживания

Расчет плана

состоящего из нескольких сетей и форматов, с учетом пересечений аудиторий

Адресная программа,

построенная исходя из охватных характеристик торговых точек

Синергетический расчет

охвата офлайн-ритейла вместе с онлайн-ритейлом, телевидением, диджиталом, радио и наружной рекламой

Накопление охвата

по различным сетям, аудиториям, и форматам рекламы — аудио реклама, реклама на видео экранах и на кассах самообслуживания

Расчет плана

состоящего из нескольких сетей и форматов, с учетом пересечений аудиторий

Адресная программа

построенная исходя из охватных характеристик торговых точек

Синергетический расчет

охвата офлайн-ритейла вместе с онлайн-ритейлом, телевидением, диджиталом, радио и наружной рекламой



Рёв

Крупные игроки оглушают
потребителя
45% инвестиций = топ-20
в любом медиа

Шум

Медиа захватывают
товары, а не бренды,
по дороге формируя
глухоту к носителю

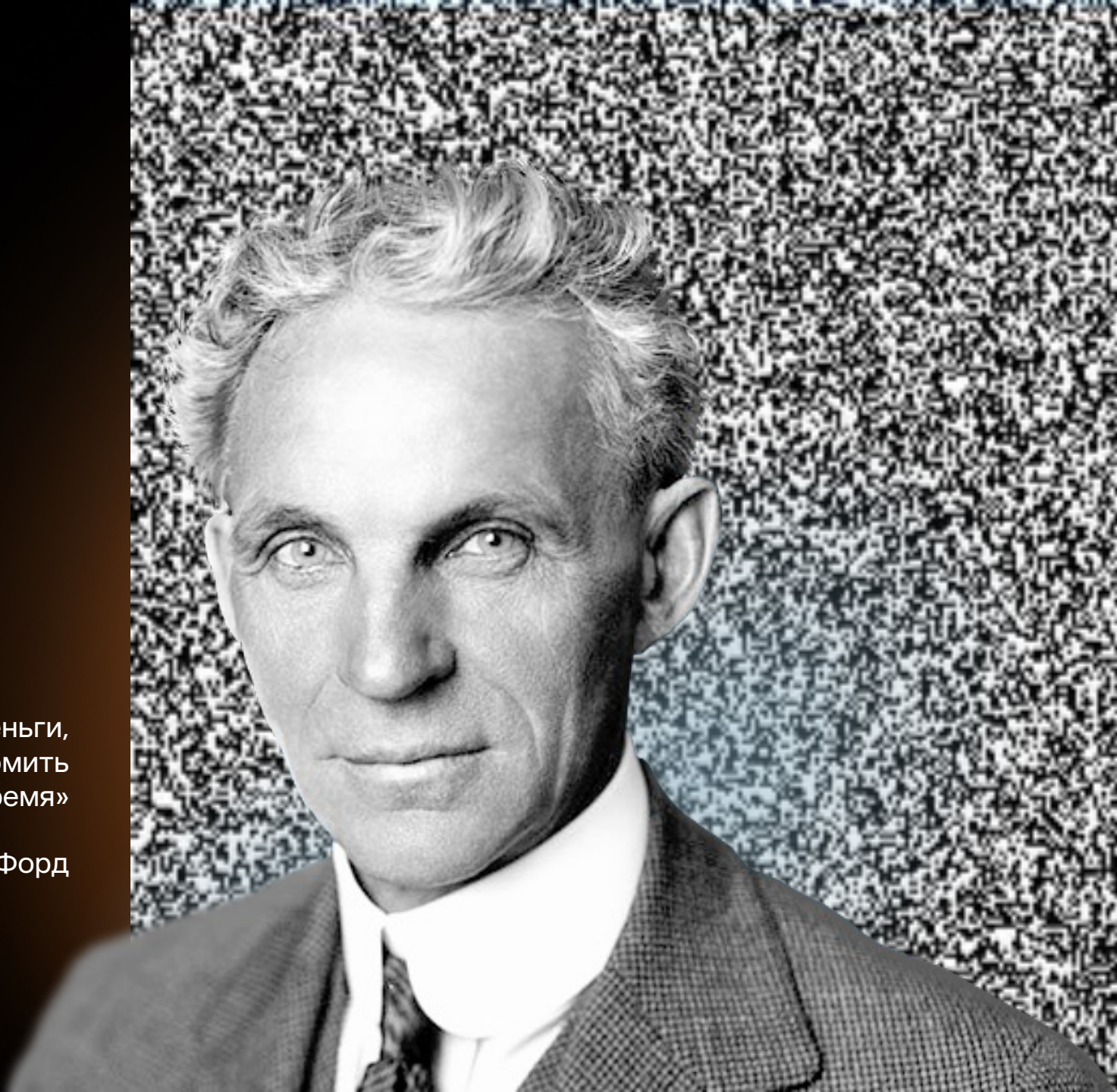
Шелест

Легкое шуршание денег
в кармане потребителя
в правильных аудиториях,
географиях и точках касания

А может, надо помолчать?

«Остановить рекламу, пытаясь сэкономить деньги,
всё равно, что остановить часы, пытаясь сэкономить
время»

Генри Форд



Спасибо!

Презентация скоро будет
в наших Telegram-каналах ↗



OKKAM

