

group4media

ПАНОРАМА МЕДИАЛАНДШАФТА

Дата: 19.03.2026



КОНФИДЕНЦИАЛЬНО. ТОЛЬКО ДЛЯ СУДЕЙ

МЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ И НАШИ УНИКАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ

01



02 СОБСТВЕННЫЕ ПРОДУКТЫ GROUP4MEDIA

- › Оценка объемов рынка рекламы РФ
- › Мониторинг здоровья брендов новой экономики

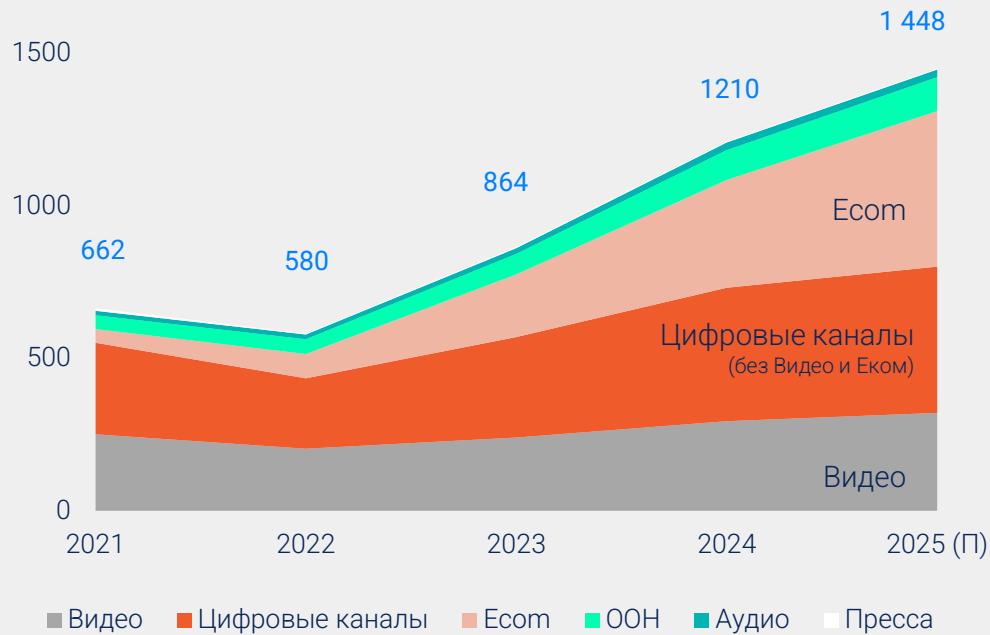


e-compass

Факт 2025, еженедельный опрос
Знание, Использование, Отношение
ЦА: РФ Все, возраст 14+, города
с населением >100 тыс. чел.
20 700 респондентов за 2025

ОБЪЕМ МЕДИАРЫНКА: В 2025 РОСТ ЗАМЕДЛИЛСЯ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМИ ПЕРИОДАМИ

Затраты на рекламу, млрд. руб. без НДС



Динамика рекламных бюджетов по медиаканалам

	Видео	Цифровые каналы (без Видео и Еcom)	Еcom	Наружная реклама	Аудио	Пресса	ИТОГО
2025 vs. 2024	+8%	+10%	+44%	+14%	-1%	-5%	+20%
2024 vs. 2023	+22%	+32%	+73%	+45%	+27%	+4%	+40%

Источник: оценка Group4Media, Ноябрь 2025. Цифровые каналы включают брендированную рекламу (баннеры), performance (paid search, organic), digital audio, инфлюэнсеры. ритейл медиа учитывает объемы рекламы на маркетплейсах и в Еcom. (П) - Прогноз

ВАЖНА РОЛЬ ЭКОСИСТЕМНЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ – ОНИ СТИМУЛИРУЮТ РОСТ СРАЗУ В НЕСКОЛЬКИХ КАТЕГОРИЯХ

› Например,

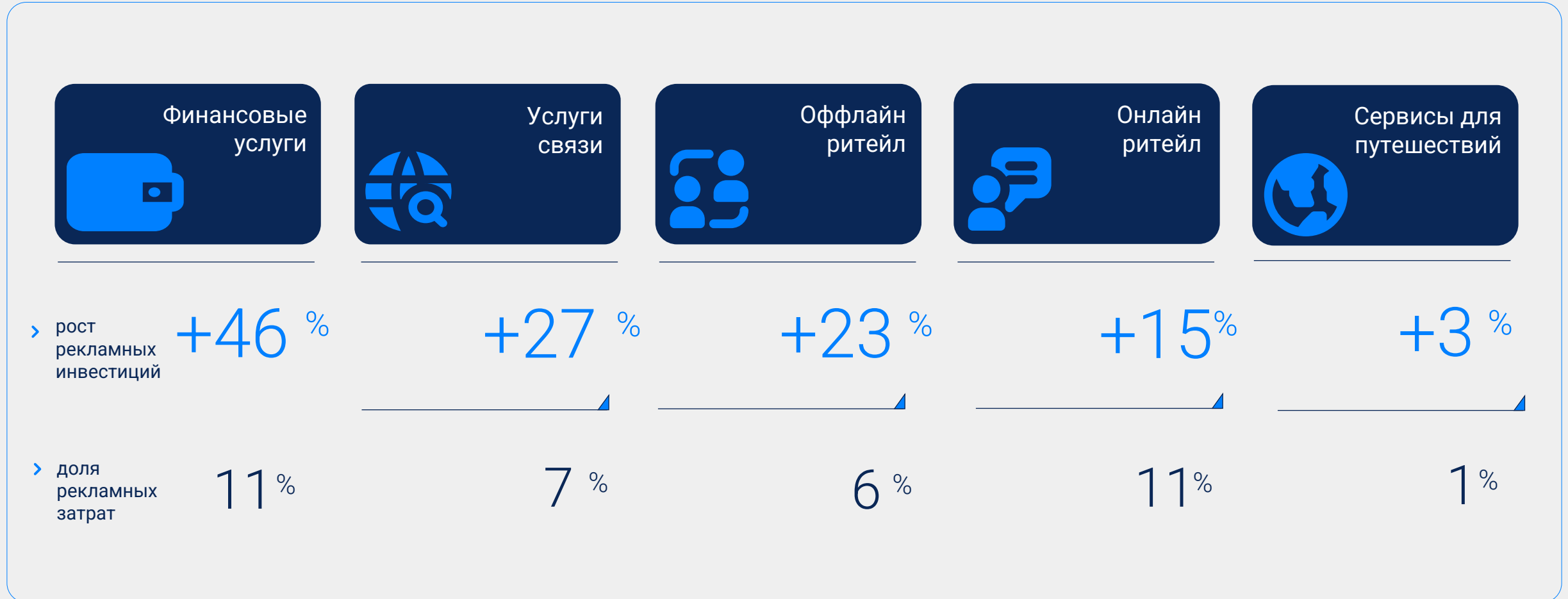


Яндекс

OZON



В ФОКУСЕ КАТЕГОРИИ-ЛИДЕРЫ ПО ЧИСЛУ ЗАЯВОК E+ ВСЕ ДЕМОНСТРИРУЮТ РОСТ ЗАТРАТ В 2025, НО ТЕМПЫ ОТЛИЧАЮТСЯ



Источник: Эстимация рекламных бюджетов на данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, 2025. СМИ мониторинга: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Для национального ТВ использован регион «Сетевое Вещание»; для регионального ТВ исключен регион «Сетевое вещание»; для радио использован статус события: реальный, исключена самореклама, (в нац радио размещение ролика - сетевое, в рег радио - локальное); для прессы учтена только коммерческая реклама, статус события: Реальный. Затраты в Digital: оценка G4M на основе данных ЕРИР, 2024 *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок. Состав категорий определен по оценке агентства

ЧТО ПРОИСХОДИТ В ТОП-5 КАТЕГОРИЯХ?

1
Сколько категория инвестирует в медиа?



2
Игроки в категории: кто большой, а кто маленький?

2

3
Несколько слов о дифференциации брендов (критерии - знание, удовлетворенность и использование)

3



4
Сколько они инвестируют в медиа поддержку?

4

5
Есть ли у брендов свои каналы коммуникации и насколько они большие?

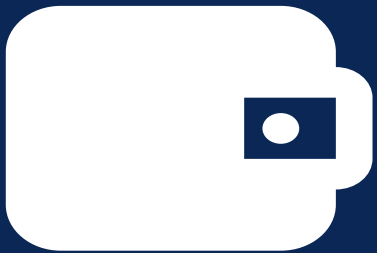
5

6
Итого, что такое «эффективное достижение» для крупных, средних и малых брендов?

6



ЧТО ПРОИСХОДИТ В ТОП-5 КАТЕГОРИЯХ?



ФИНАНСОВЫЕ
УСЛУГИ



Услуги
связи



Оффлайн
ритейл



Онлайн
ритейл



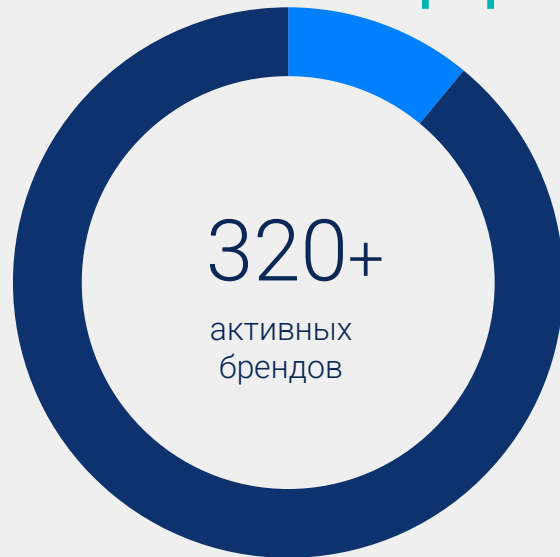
Сервисы для
путешествий

КАТЕГОРИЯ ЛИДИРУЕТ ПО ТЕМПАМ РОСТА МЕДИАБЮДЖЕТА. ВЫСОКАЯ ДОЛЯ ТВ В МЕДИАМИКСЕ, НО НА УРОВНЕ ИГРОКОВ МИКСЫ МОГУТ ЗНАЧИМО ОТЛИЧАТЬСЯ



› Доля в общем объеме медиаинвестиций

11%



+46%

› Динамика медиаинвестиций категории 2025 к 2024



Источник: Эстимация рекламных бюджетов на данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, 2025. СМИ мониторинга: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Для национального ТВ использован регион «Сетевое Вещание»; для регионального ТВ исключен регион "Сетевое вещание"; для радио использован статус события: реальный, исключена самореклама, (в нац радио размещение ролика - сетевое, в рег радио - локальное); для прессы учтена только коммерческая реклама, статус события: Реальный. Затраты в Digital: оценка G4M на основе данных ЕРИР, 2024 *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок. Состав категорий определен по оценке агентства

КРУПНЕЙШИЕ ИГРОКИ ХОРОШО ИЗВЕСТНЫ, СЕРЕДИННЫМ И НИШЕВЫМ БРЕНДАМ СЛОЖНЕЕ КОНВЕРТИРОВАТЬ ИЗ ЗНАНИЯ В ИСПОЛЬЗОВАНИЕ



Критерии дифференциации - знание, удовлетворенность и использование

ЛИДЕРЫ

Сбер, Ozon Банк, Т-Банк, ВТБ, Альфа-банк



0 ... +8 п.п. | 2025 к 2024

'СЕРЕДИННЫЕ'

WB Банк, Яндекс Банк, Газпромбанк, Совкомбанк, МТС-банк, Промсвязьбанк, Почта банк, **ОТП Банк**, РоссельхозБанк



-2,3 ... +5 п.п. | 2025 к 2024

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Уралсиб, Ак Барс Банк, МКБ, УБРИР и другие



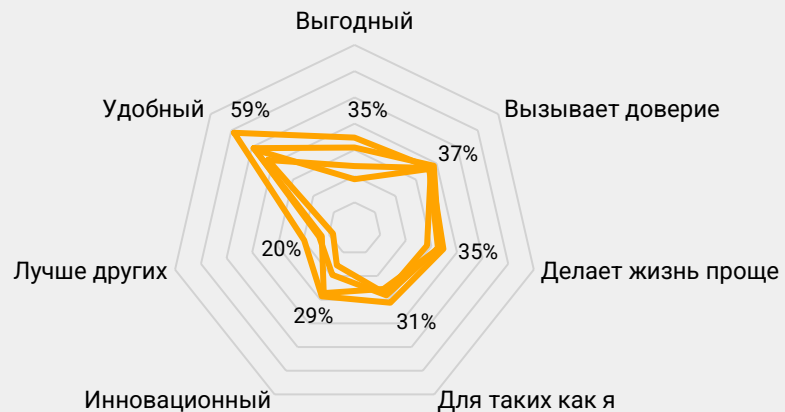
-0,7 ... -0,1 п.п. | 2025 к 2024

ЛИДЕРЫ БЛИЗКИ ПО ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ АТТРИБУТАМ. НО РАЗЛИЧИЯ В ОЦЕНКЕ ВЫГОДЫ, ИННОВАЦИОННОСТИ, УДОБСТВА, СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ ЯВНЫМИ



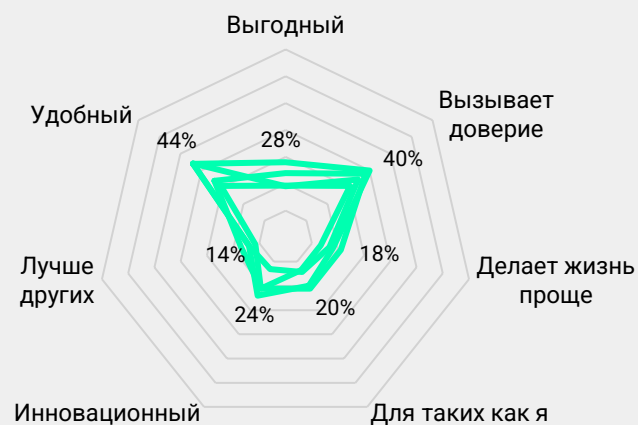
ЛИДЕРЫ

Дифференциация лидеров смещается в сторону Выгоды, Инновационности, Удобства



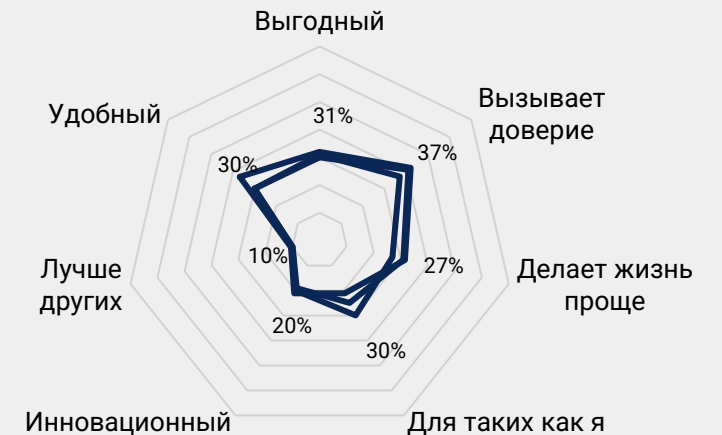
'СЕРЕДИННЫЕ'

Доверие на уровне лидеров, в других атрибутах есть потенциал для роста (особенно в части выгоды, «для таких как я», делает жизнь проще)

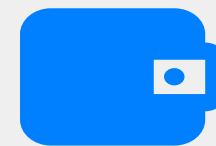


РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Опережают некоторых игроков по таким атрибутам, как «выгодный», «для таких как я». При этом общие имиджи схожи, важна дифференциация



ЛИДЕРЫ ОПЕРИРУЮТ КРУПНЕЙШИМИ БЮДЖЕТАМИ В МЕДИА, ДРУГИЕ ИГРОКИ ИЩУТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИВЛЕЧЬ МАКСИМУМ ВНИМАНИЯ ПРИ МЕНЬШИХ ЗАТРАТАХ



ЛИДЕРЫ

Для роста игрокам нужно находить инновационные решения раньше конкурентов, потому что крупный бюджет есть у каждого

Доля затрат
бренда

13-18%

Суммарная
доля инвестиций

64-69%

'СЕРЕДИННЫЕ'

Жесткая конкуренция друг с другом и с лидерами. Те, кто находит эффективное медиа или экосистемное решение, имеет шанс на рост клиентской базы

Доля затрат
бренда

1-9%

Суммарная
доля инвестиций

12-16%

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Размер бюджета не сравним с лидерами. Ждем прорывные решения в рамках ниши или продуктов.

Доля затрат
бренда

0.1-3%

Суммарная
доля инвестиций

18-22%

Источник: Эстимация рекламных бюджетов на данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, 2024. СМИ мониторинга: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Для национального ТВ использован регион «Сетевое Вещание»; для регионального ТВ исключен регион "Сетевое вещание"; для радио использован статус события: реальный, исключена самореклама, (в нац радио размещение ролика - сетевое, в рег радио - локальное); для прессы учтена только коммерческая реклама, статус события: Реальный. Затраты в Digital: оценка G4M на основе данных ЕРИР, 2024 *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок. Состав категорий определен по оценке агентства. Дисклеймер: инвестиции экосистемных игроков могут быть на порядок ниже игроков в сегменте.

ЧТО БУДЕТ ЭФФЕКТИВНЫМ ДОСТИЖЕНИЕМ?



ЛИДЕРЫ

'СЕРЕДИННЫЕ'

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Рост ROI / окупаемости

Рост доли пользователей или удержание клиентской базы

Рост среднего числа оформленных продуктов на клиента

Развитие продуктового портфеля, расширение географии

Укрепление отличительных имиджевых атрибутов, рост удовлетворённости

Отстройка и укрепление имиджа, рост удовлетворённости

Рост знания бренда

Улучшение качества жизни потребителя

Инновационные и технологичные решения в продуктах и медиа

ЧТО ПРОИСХОДИТ В ТОП-5 КАТЕГОРИЯХ?



Финансовые
услуги



УСЛУГИ
СВЯЗИ



Оффлайн
ритейл



Онлайн
ритейл



Сервисы для
путешествий

МЕДИА ЗАТРАТЫ КАТЕГОРИИ РАСТУТ, КОЛИЧЕСТВО ИГРОКОВ СРАВНИТЕЛЬНО НЕВЫСОКОЕ. ФОКУС ИНВЕСТИЦИЙ – ДИДЖИТАЛ



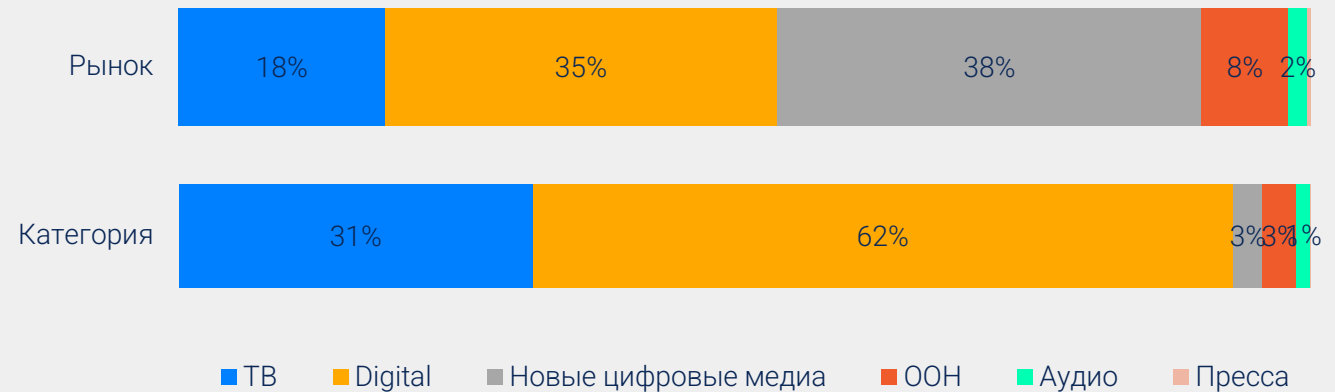
› Доля в общем объёме медиаинвестиций

7%



+27%

› Динамика медиаинвестиций категории 2025 к 2024



Источник: Эстимация рекламных бюджетов на данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, 2025. СМИ мониторинга: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Для национального ТВ использован регион «Сетевое вещание»; для регионального ТВ исключен регион «Сетевое вещание»; для радио использован статус события: реальный, исключена самореклама, (в нац радио размещение ролика - сетевое, в рег радио - локальное); для прессы учтена только коммерческая реклама, статус события: Реальный. Затраты в Digital: оценка G4M на основе данных ЕРИР, 2024 *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок. Состав категорий определен по оценке агентства

БРЕНДЫ АКТИВНО БОРЮТСЯ ЗА РОСТ И УДЕРЖАНИЕ БАЗЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ. БРЕНД-МЕТРИКИ ИГРОКОВ ВНУТРИ ГРУПП НА СХОЖЕМ УРОВНЕ



ЛИДЕРЫ

МТС, Т2, Мегафон, Билайн



-7 ... +3 п.п. | 2025 к 2024

'СЕРЕДИННЫЕ'

Ростелеком, Yota, Т-Мобайл, СберМобайл, ВТБ Мобайл



+0,7 ... +2,2 п.п. | 2025 к 2024

РЕГИОНАЛЬНЫЕ

Мотив, Летай, Вайнах Телеком, Уфанет и другие

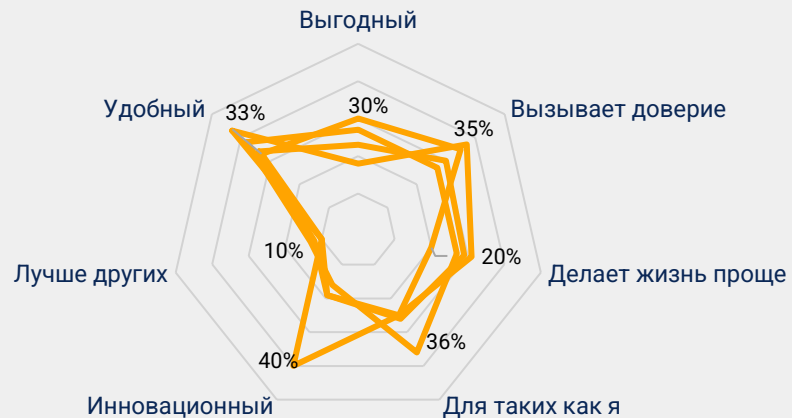


ЛИДЕРЫ ОБЛАДАЮТ СИЛЬНЫМ ИМИДЖЕМ, ИХ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ СТАНОВЯТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ ЗАМЕТНЫМИ



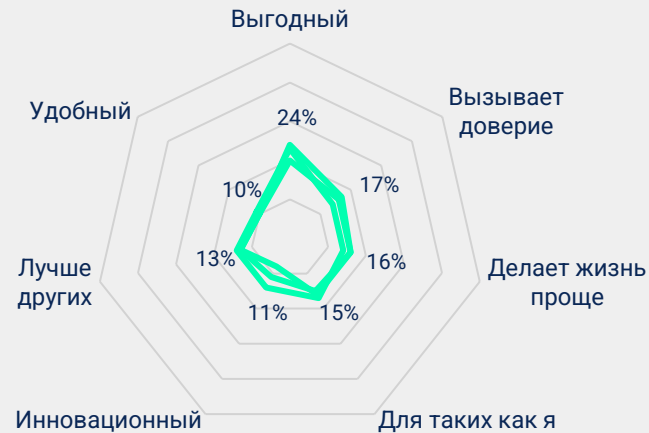
ЛИДЕРЫ

Бренды близки по атрибутам «удобство» и «доверие», при этом есть явные лидеры по восприятию инновационности и признаку «для таких, как я». Восприятие выгоды неоднородно



'СЕРЕДИННЫЕ'

Менее выраженный имидж, чем у лидеров, основной атрибут – выгода. Однако есть преимущество в виде клиентской базы и имиджа материнского бренда



РЕГИОНАЛЬНЫЕ

В домашних регионах могут конкурировать по имиджевым атрибутам с лидерами категории



МАКСИМАЛЬНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ МЕДИА ИНВЕСТИЦИЙ НА 4 БРЕНДА С ПРИМЕРНО СОПОСТАВИМОЙ ДОЛЕЙ ГОЛОСА



ЛИДЕРЫ

Чтобы выиграть в группе, бренд должен показать супер-эффективность и инновационность в каждой кампании

Доля затрат
бренда

18-23%

Суммарная
доля инвестиций

86-90%

‘СЕРЕДИННЫЕ’

Скромный бюджет заставляет бренды рационально использовать свои инвестиции и ресурсы своей экосистемы

Доля затрат
бренда

2-6%

Суммарная
доля инвестиций

9-11%

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Ждем прорывные решения на уровне регионов, которые не проработаны лидерами

Доля затрат
бренда

<1%

Суммарная
доля инвестиций

1-2%

Источник: Эстимация рекламных бюджетов на данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, 2024. СМИ мониторинга: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Для национального ТВ использован регион «Сетевое Вещание»; для регионального ТВ исключен регион "Сетевое вещание"; для радио использован статус события: реальный, исключена самореклама, (в нац радио размещение ролика - сетевое, в рег радио - локальное); для прессы учтена только коммерческая реклама, статус события: Реальный. Затраты в Digital: оценка G4M на основе данных ЕРИР, 2024 *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок. Состав категорий определен по оценке агентства
Дисклеймер: инвестиции экосистемных игроков могут быть на порядок ниже игроков в сегменте.

ЧТО БУДЕТ ЭФФЕКТИВНЫМ ДОСТИЖЕНИЕМ?



ЛИДЕРЫ

'СЕРЕДИННЫЕ'

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Рост ROI / окупаемости

Рост базы абонентов, рост сервисной выручки (ARPU/LTV)

Развитие сервисов внутри экосистемы

Рост проникновения сервисов

Укрепление дифференцирующих
имиджевых характеристик

Рост имиджевых характеристик

Рост знания бренда

Улучшение качества жизни потребителя

ЧТО ПРОИСХОДИТ В ТОП-5 КАТЕГОРИЯХ?



Финансовые
услуги



Услуги
связи



ОФФЛАЙН
РИТЕЙЛ



Онлайн
ритейл



Сервисы для
путешествий

МЕДИАБЮДЖЕТ КАТЕГОРИИ РАСТЕТ БЫСТРЕЕ РЫНКА. МИКС БОЛЕЕ ТРАДИЦИОННЫЙ: СИЛЬНОЕ ТВ, РАДИО, ООН



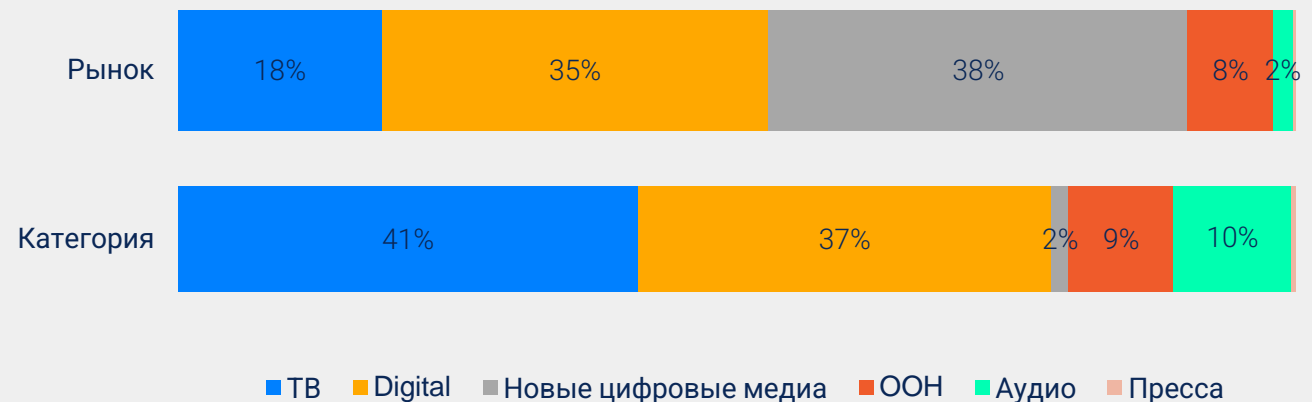
› Доля в общем объёме
медиаинвестиций

6%



+23%

› Динамика медиаинвестиций
категории 2025 к 2024



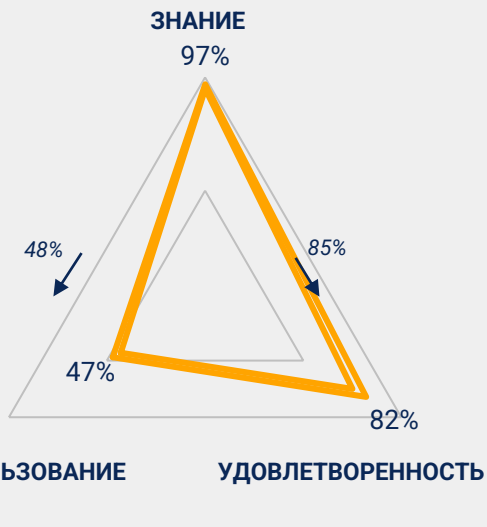
Источник: Эстимация рекламных бюджетов на данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, 2025. СМИ мониторинга: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Для национального ТВ использован регион «Сетевое вещание»; для регионального ТВ исключен регион "Сетевое вещание"; для радио использован статус события: реальный, исключена самореклама, (в нац радио размещение ролика - сетевое, в рег радио - локальное); для прессы учтена только коммерческая реклама, статус события: Реальный. Затраты в Digital: оценка G4M на основе данных ЕРИР, 2024 *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок. Состав категорий определен по оценке агентства

ВСЕ ИГРОКИ БОРЮТСЯ ЗА СОХРАНЕНИЕ БАЗЫ РЕГУЛЯРНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ. БРЕНД-МЕТРИКИ ИГРОКОВ ВНУТРИ ГРУПП НА СХОЖЕМ УРОВНЕ



ЛИДЕРЫ

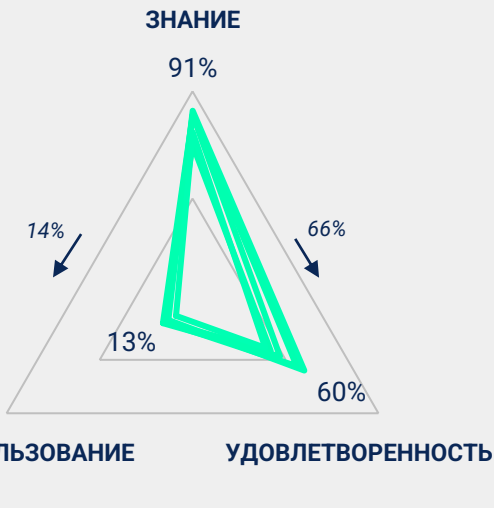
Пятерочка, Магнит



-3,8 ... -2,3 п.п. | 2025 к 2024

'СЕРЕДИННЫЕ'

КиБ, Fixprice, Лента, Перекрёсток, Чижик



-2,8 ... +4.5 п.п. | 2025 к 2024

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Ашан, Светофор, Дикси, Вкусвилл, О'кей, Мираторг, Азбука вкуса, SPAR, Верный, Глобус и др.



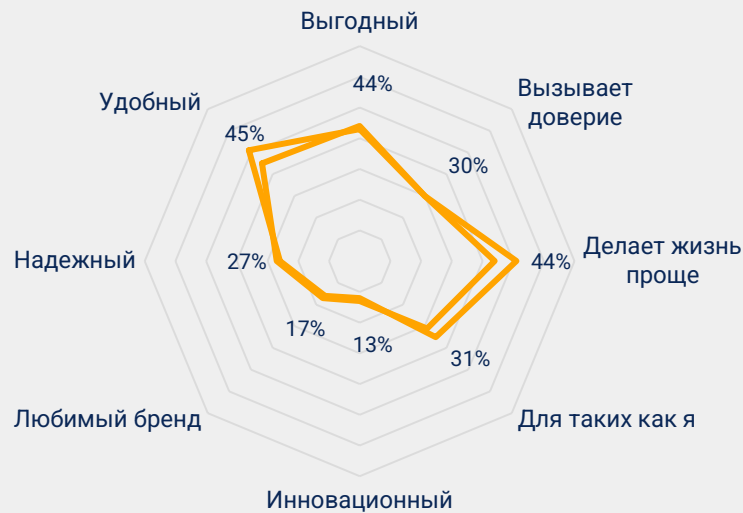
-2,3 ... +0,5 п.п. | 2025 к 2024

ЛИДЕРЫ ЗАДАЮТ СТАНДАРТЫ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА. ИГРОКИ МЕНЬШЕГО РАЗМЕРА РАЗВИВАЮТ СВОИ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



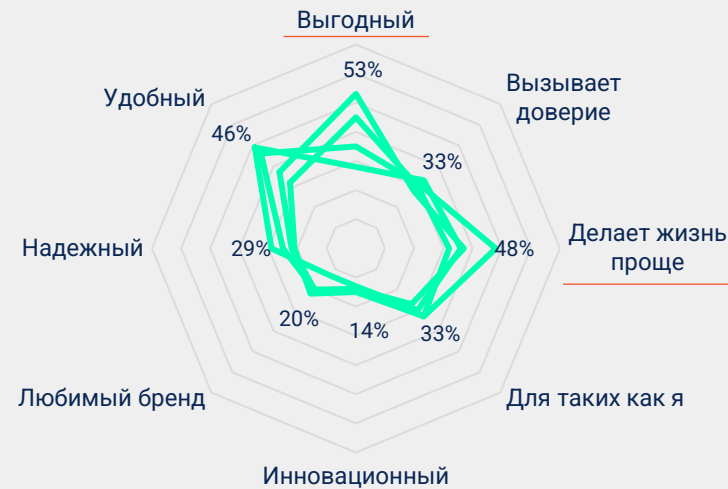
ЛИДЕРЫ

Лидеры задают бенчмарк по удобству офлайн ритейл сервиса.



'СЕРЕДИННЫЕ'

Игроки выстраивают более тесную связь с потребителем (для таких как я), фокусируясь на отдельных характеристиках (выгода, делает жизнь проще, удобство)



РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Сильная разница по имиджевым показателям у всех игроков.



Источник: Group4Media E-compass, все 14+, Россия 100тыс+, октябрь - декабрь 2025.

ЛИДЕРЫ ПРИВЛЕКАЮТ БОЛЕЕ ½ БЮДЖЕТА КАТЕГОРИИ, У ОСТАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В БРЕНД ЗНАЧИТЕЛЬНО НИЖЕ



ЛИДЕРЫ

Суммарный бюджет сравним с другими группами. Чтобы заметно выделяться среди похожих 6000 игроков, нужно делать ставку не только на медиа инвестиции

Доля затрат
бренда

25-32%

Суммарная доля
Инвестиций

53-60%

'СЕРЕДИННЫЕ'

Успех в том, чтобы коммуникация была более заметной, чем у конкурентов

Доля затрат
бренда

3-5%

Суммарная доля
Инвестиций

13-18%

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Море конкурентов с небольшим бюджетом. Одни медиа инвестиции не помогут расти. Успех начинается с нахождения своей уникальной ниши

Доля затрат
бренда

0.1-3%

Суммарная доля
Инвестиций

23-28%

Источник: Эстимация рекламных бюджетов на данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, 2024. СМИ мониторинга: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Для национального ТВ использован регион «Сетевое вещание»; для регионального ТВ исключен регион "Сетевое вещание"; для радио использован статус события: реальный, исключена самореклама, (в нац радио размещение ролика - сетевое, в рег радио - локальное); для прессы учтена только коммерческая реклама, статус события: Реальный. Затраты в Digital: оценка G4M на основе данных ЕРИР, 2024 *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок. Состав категорий определен по оценке агентства
Дисклеймер: инвестиции экосистемных игроков могут быть на порядок ниже игроков в сегменте.

СИЛА ОМНИКАНАЛЬНОСТИ ИГРОКОВ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ИХ БАЗОЙ РЕГУЛЯРНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



ЛИДЕРЫ

Цифровые каналы и точки продаж – сильный ресурс для охвата своей аудитории

	Сайт	1,7...1,9 %
	Приложение	17...18 %
	Магазины	21...26 тыс

'СЕРЕДИННЫЕ'

И цифровые ресурсы (особенно приложение) и количество точек продаж меньше, чем у лидеров

	Сайт	0,3..1,2%
	Приложение	1...3,5 %
	Магазины	1..7 тыс

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Аудитория цифровых ресурсов стремится к уровню «серединных» игроков при меньшем количестве точек

	Сайт	< 1%
	Приложение	0,3...3%
	Магазины	< 3,5 тыс

Источники: Сайты - средненедельный охват, Mediascope, Cross Web, Россия 0+, все 12+, Web (Desktop+Mobile), янв-дек'25, расчет на базе ресурсов с месячным охватом более 1% от населения. Приложения – средненедельный охват, Mediascope, Cross Web, Россия 0+, все 12+, App Mobile, янв-дек'25, расчет на базе ресурсов с месячным охватом более 1% от населения. Лидеры/экосистемы' – Пятерочка, Магнит, 'Серединные' – Чижик, Лента, Перекрёсток, КиБ, Fixprice. 'Региональные/нишевые' - Ашан ,Вкусвилл, Дикси, Азбука Вкуса, О'кей, Глобус, SPAR, Верный.

ЧТО БУДЕТ ЭФФЕКТИВНЫМ ДОСТИЖЕНИЕМ?



ЛИДЕРЫ

'СЕРЕДИННЫЕ'

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Рост ROI / окупаемости

Сохранение базы покупателей

Рост доли омниканальных покупателей, особенно в регионах

Укрепление дифференцирующих имиджевых характеристик

Улучшение качества жизни
потребителя

ЧТО ПРОИСХОДИТ В ТОП-5 КАТЕГОРИЯХ?



Финансовые
услуги



Услуги
связи



Оффлайн
ритейл



ОНЛАЙН
РИТЕЙЛ



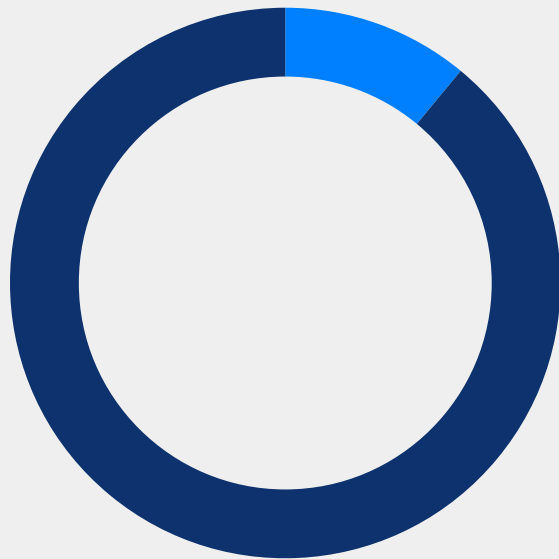
Сервисы для
путешествий

МЕДИАБЮДЖЕТ КАТЕГОРИИ РАСТЕТ МЕДЛЕННЕЕ РЫНКА. МИКС БОЛЕЕ ЦИФРОВОЙ



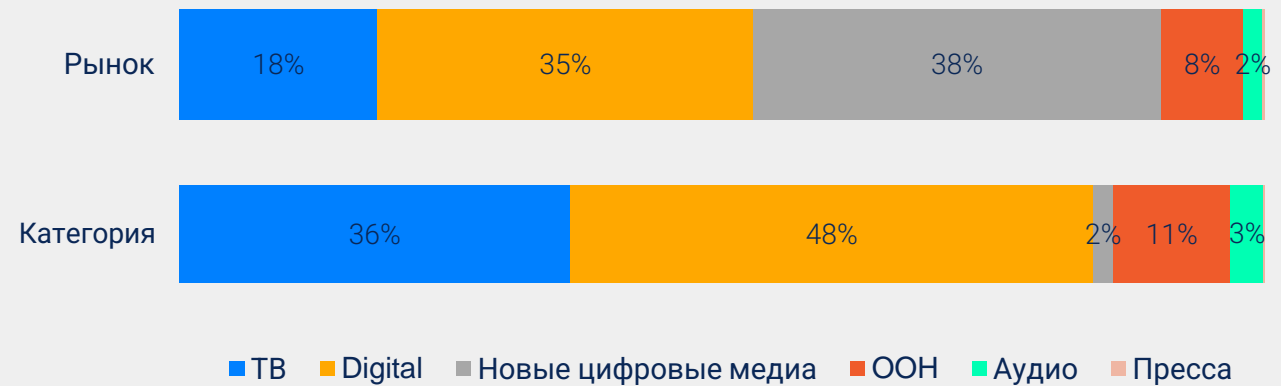
› Доля в общем объёме
медиаинвестиций

11%



+15%

› Динамика медиаинвестиций
категории 2025 к 2024



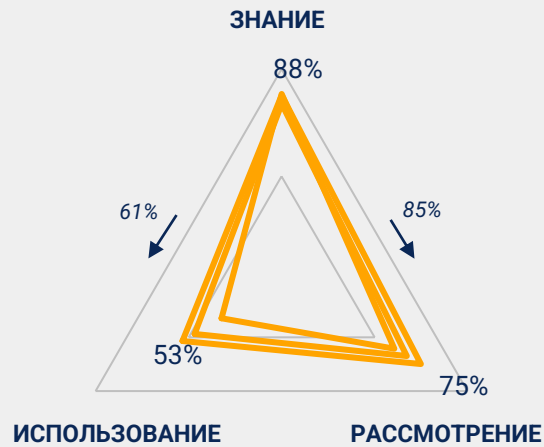
Источник: Эстимация рекламных бюджетов на данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, 2025. СМИ мониторинга: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Для национального ТВ использован регион «Сетевое вещание»; для регионального ТВ исключен регион "Сетевое вещание"; для радио использован статус события: реальный, исключена самореклама, (в нац радио размещение ролика - сетевое, в рег радио - локальное); для прессы учтена только коммерческая реклама, статус события: Реальный. Затраты в Digital: оценка G4M на основе данных ЕРИР, 2024 *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок. Состав категорий определен по оценке агентства

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И СПЕЦ ПЛОЩАДКИ ЛИДЕРЫ И НИШЕВЫЕ ИГРОКИ СОХРАНЯЮТ БАЗУ РЕГУЛЯРНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, В СЕРЕДИННЫХ МНОГИЕ ТЕРЯЮТ



ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

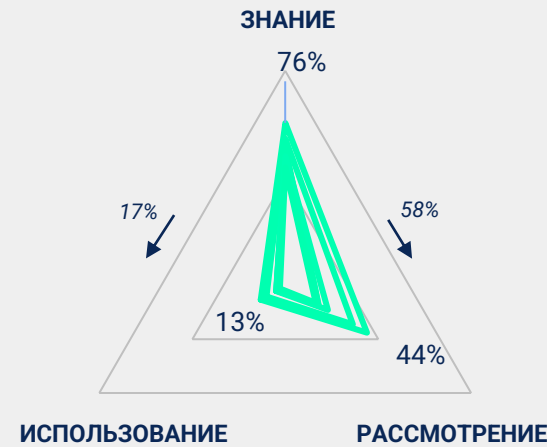
Озон, Wildberries, Avito



-0,4 ... 0 п.п. | 2025 к 2024

'СЕРЕДИННЫЕ'

Яндекс Маркет, AliExpress, Мегамаркет, Юла, Lamoda, Аптека.ру, Еаптека



-14 ... 0 п.п. | 2025 к 2024

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Всеаптеки, Kassir, Exist, Sima-land, Zdravcity, Ticketland, Florist



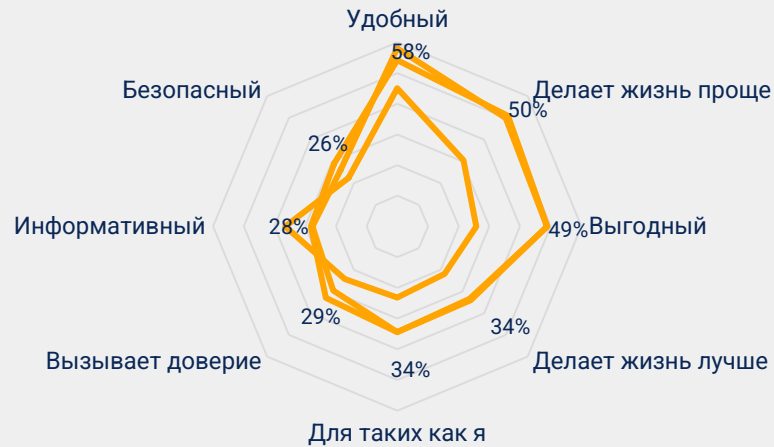
-0,6 ... +0,9 п.п. | 2025 к 2024

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И СПЕЦ ПЛОЩАДКИ У ЛИДЕРОВ ИМИДЖЕВЫЙ ПРОФИЛЬ БОЛЕЕ ВЫРАЖЕН, ЧЕМ У БОЛЕЕ НИШЕВЫХ



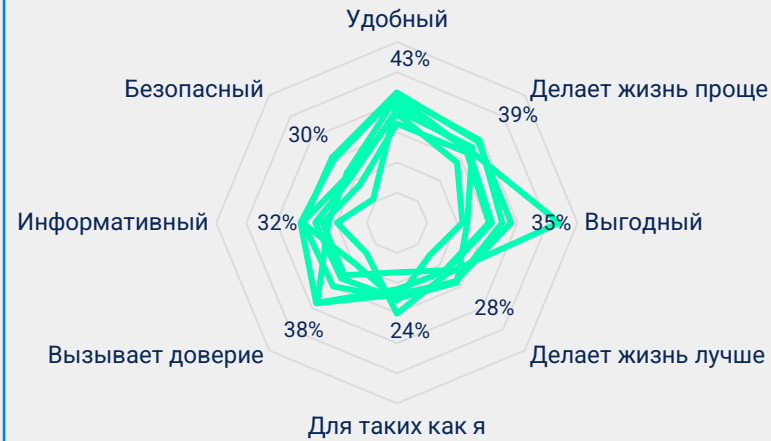
ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Лидеры сильнее по возможности сделать жизнь проще и удобству, что растит восприятие релевантности. При этом есть проблемы с доверием и безопасностью, а также информативностью



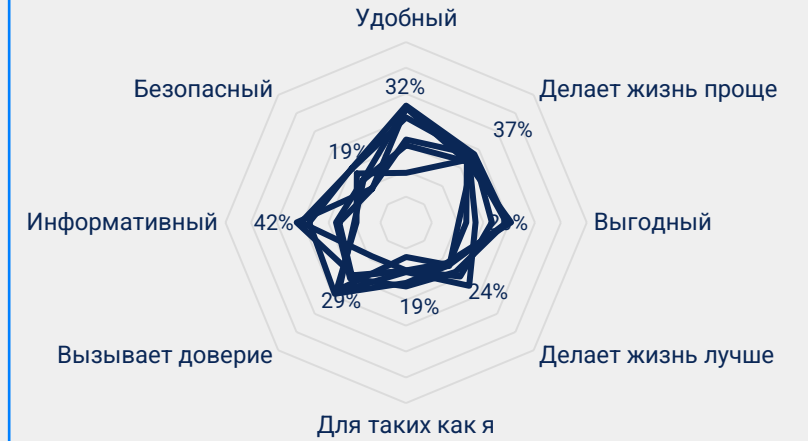
'СЕРЕДИННЫЕ'

Бренды в этом сегменте вызывают больше доверия и ощущения безопасности, при этом проигрывая по возможности сделать жизнь проще / лучше и выгоды



РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

В силу специализации у брендов этого сегмента развита информативность и возможность сделать жизнь проще. Направления для роста: выгода и релевантность

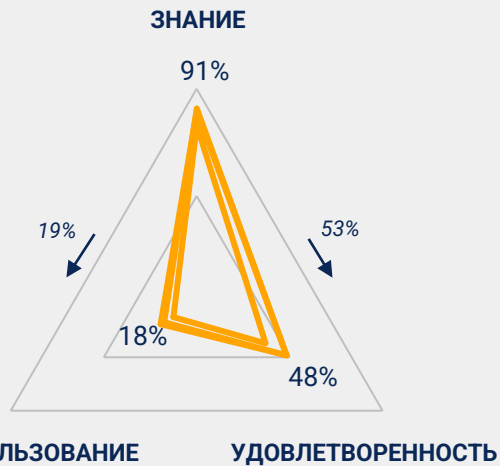


ОНЛАЙН МАГАЗИНЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ВСЕ ИГРОКИ БОРЮТСЯ ЗА РОСТ АУДИТОРИИ, НО НЕ ВСЕМ УДАЕТСЯ СОХРАНИТЬ БАЗУ



ЛИДЕРЫ

Яндекс.Еда, Самокат,



-2 ... 0 п.п. | 2025 к 2024

'СЕРЕДИННЫЕ'

Купер, Яндекс.Лавка, Маркет.Деливери, Ozon.Fresh,



-3 ... +2 п.п. | 2025 к 2024

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Впрок



-1 п.п. | 2025 к 2024

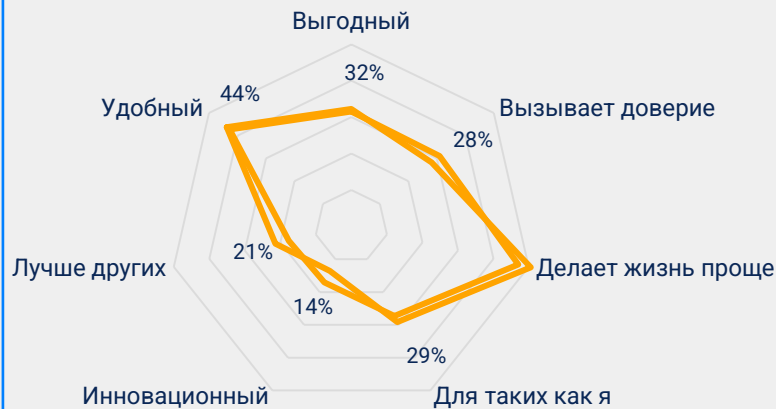
Источник: Mediascope Brandpulse, категория «доставка продуктов и готовой еды», все 14-64, Россия 100+, декабрь 2025.
Знание = подсказанное знание., Удовлетворенность = доля «промоутеров» + доля «нейтралов» (NPS марок). Использование = потребление декабрь 2025 / декабрь 2024

ОНЛАЙН МАГАЗИНЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ИМИДЖ КРУПНЫХ ИГРОКОВ НЕ ОТЛИЧАЕТСЯ, ОСТАЛЬНЫЕ ИГРОКИ РАСТЯТ СВОИ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ



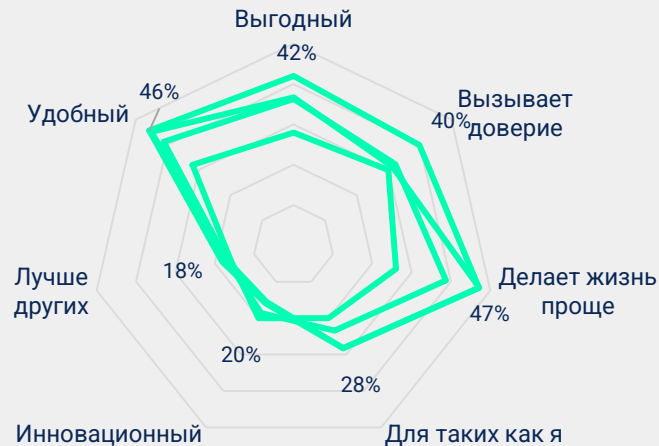
ЛИДЕРЫ

Бренды близки по атрибутам «удобство» и «делает мою жизнь проще» и «выгода». В целом все бренды похожи по имиджевым атрибутам и лишь некоторые воспринимаются, как менее выгодные



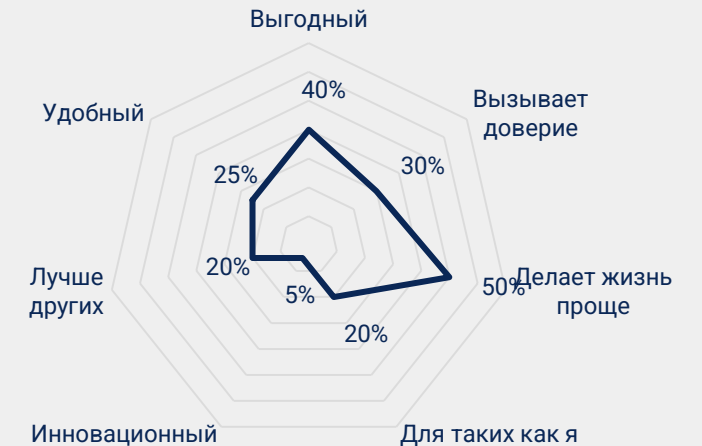
'СЕРЕДИННЫЕ'

Близки к атрибутам «удобство» и «инновация» с меньшим уклоном к «выгоде» или «упрощению жизни»



РЕГИОНАЛЬНЫЕ

Нишевые конкурент сфокусирован на имидже «делать жизнь проще»



МЕДИАБЮДЖЕТ СКОНЦЕНТРИРОВАН У ЛИДЕРОВ



ЛИДЕРЫ

Задача лидеров – быть заметнее уникальнее конкурентов, чтобы растить свою аудиторию

Доля затрат
бренда

15-20%

Суммарная доля
Инвестиций

65-70%

'СЕРЕДИННЫЕ'

Разношерстная группа, есть и амбициозные бренды с большим бюджетом, и бренды без бюджета стремящиеся сохранить аудиторию

Доля затрат
бренда

1-10%

Суммарная доля
Инвестиций

10-15%

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Эффективные медиа решения будут помогать росту знания и рассмотрения с учетом малых бюджетов

Доля затрат
бренда

<2%

Суммарная доля
Инвестиций

12-17%

Источник: Эстимация рекламных бюджетов на данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, 2024. СМИ мониторинга: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Для национального ТВ использован регион «Сетевое вещание»; для регионального ТВ исключен регион "Сетевое вещание"; для радио использован статус события: реальный, исключена самореклама, (в нац радио размещение ролика - сетевое, в рег радио - локальное); для прессы учтена только коммерческая реклама, статус события: Реальный. Затраты в Digital: оценка G4M на основе данных ЕРИР, 2024 *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок. Состав категорий определен по оценке агентства
Дисклеймер: инвестиции экосистемных игроков могут быть на порядок ниже игроков в сегменте.

ПРИЛОЖЕНИЯ ОНЛАЙН РИТЕЙЛ СЕГМЕНТА НАИБОЛЕЕ РАЗВИТЫ СРЕДИ ВСЕХ КАТЕГОРИЙ



ЛИДЕРЫ

Основная точка взаимодействия - приложение. Для непродуктового онлайн-ритейла также важен сайт

	Маркетплейсы и специалисты	Онлайн-магазины продуктов
 Сайт	14...21%	<1%
 Приложение	45...49%	1,4..2%

'СЕРЕДИННЫЕ'

'У 'серединных' нет единой модели взаимодействия с аудиторией - и сайт, и приложение дают похожие охваты, но требуют развития

	Маркетплейсы и специалисты	Онлайн-магазины продуктов
 Сайт	0.4...11%	<1%
 Приложение	0.6...11%	0,5..1,4%

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Развитие собственных цифровых активов должно быть ключевым фокусом этого сегмента

	Маркетплейсы и специалисты	Онлайн-магазины продуктов
 Сайт	<1%	N/A
 Приложение	<1%	N/A

Источники: Сайты - средненедельный охват, Mediascope, Cross Web, Россия 0+, все 12+, Web (Desktop+Mobile), дек'25, расчет на базе ресурсов с месячным охватом более 1% от населения.

Приложения - средненедельный охват, Mediascope, Cross Web, Россия 0+, все 12+, App Mobile, дек'25, расчет на базе ресурсов с месячным охватом более 1% от населения.

'Лидеры/экосистемы' - Ozon, Wildberries, Самокат, Купер, Яндекс Еда, Пятерочка, Магнит; 'Серединные' - Яндекс Маркет, AliExpress, Мегамаркет, Юла, Lamoda, Аптека.ру, Еаптека, Яндекс Лавка, Маркет.Деливери, Лента, Перекрёсток, Вкусвилл; 'Региональные/нишевые' - Всеаптеки, Kassir, Exist, Sima-land, Zdravcity, Ticketland, Metro-cc, O'key, My-spar.

ЧТО БУДЕТ ЭФФЕКТИВНЫМ ДОСТИЖЕНИЕМ?



ЛИДЕРЫ

'СЕРЕДИННЫЕ'

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Рост ROI / окупаемости

Рост доли пользователей

Укрепление дифференцирующих
имиджевых характеристик

Улучшение качества жизни
потребителя

Инновационные и технологичные решения
в продуктах и медиа

Улучшение клиентского опыта

Прорыв в UX - улучшение
пользовательского опыта, рост удобства

ЧТО ПРОИСХОДИТ В ТОП-5 КАТЕГОРИЯХ?



Финансовые
услуги



Услуги
связи



Оффлайн
ритейл



Онлайн
ритейл



СЕРВИСЫ ДЛЯ
ПУТЕШЕСТВИЙ

МЕДИА ЗАТРАТЫ СТАБИЛЬНЫ ГОД К ГОДУ. ШИРОКИЙ МЕДИА МИКС С ФОКУСОМ НА ДИДЖИТАЛ



› Доля в общем объёме
медиаинвестиций

1 %



+3 %

› Динамика медиаинвестиций
категории 2025 к 2024



Источник: Эстимация рекламных бюджетов на данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, 2025. СМИ мониторинга: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Для национального ТВ использован регион «Сетевое вещание»; для регионального ТВ исключен регион "Сетевое вещание"; для радио использован статус события: реальный, исключена самореклама, (в нац радио размещение ролика - сетевое, в рег радио - локальное); для прессы учтена только коммерческая реклама, статус события: Реальный. Затраты в Digital: оценка G4M на основе данных ЕРИР, 2024 *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок. Состав категорий определен по оценке агентства

ВЫСОКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ ЗА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ И ШИРОКИЙ СПЕКТР УСЛУГ У БОЛЬШИНСТВА ИГРОКОВ. В КАЖДОЙ ГРУППЕ СОПОСТАВИМЫЙ УРОВЕНЬ БРЕНД-МЕТРИК



ЛИДЕРЫ

Tutu.ru, Rzd.ru, Яндекс Путешествия, Авиасейлс, Суточно.ру, Ozon.Travel, Ostrovok.ru



-0,1 ... +3 п.п. | 2025 к 2024

'СЕРЕДИННЫЕ'

Туроператоры: Пегас Туристик, Tez Tour, Coral travel, Anex, Библио-Глобус, FUN & SUN,
Экосистемные сервисы: Авито Путешествия, Т-Путешествия, СберСпасибо Тревел



-2 ... +3 п.п. | 2025 к 2024

НИШЕВЫЕ

Травелата, Отелло, OneTwoTrip, Level.Travel, Alfa Travel, Слетать.ру, Твил.ру, Onlinetours



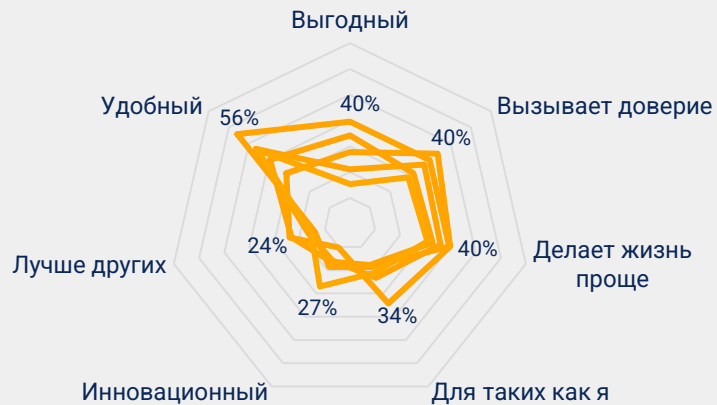
-2 ... +7 п.п. | 2025 к 2024

СИЛА ИМИДЖА НЕ ЗАВИСИТ НАПРЯМУЮ ОТ РАЗМЕРА БРЕНДА: В КАЖДОЙ ГРУППЕ ИГРОКОВ ЕСТЬ СВОИ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ



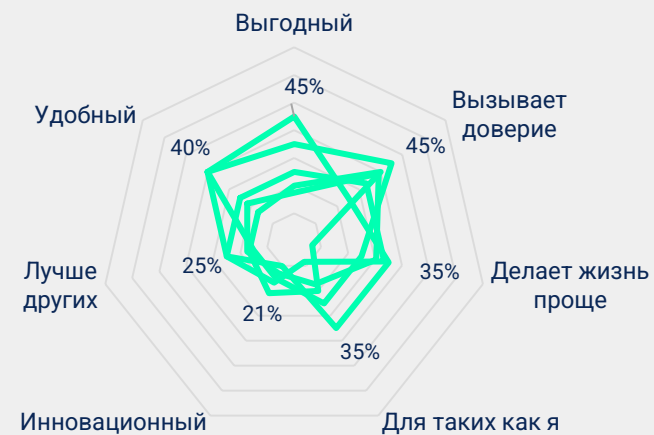
ЛИДЕРЫ

Для брендов-лидеров характерно высокое восприятие удобства сервиса, инновационности. Атрибут выгоды выражен неравномерно



'СЕРЕДИННЫЕ'

Доверие на уровне лидеров, ряд брендов лидируют в категории по восприятию выгоды. Удобство и инновации - зона роста



НИШЕВЫЕ

В целом общие имиджи схожи, важна дифференциация. Уровень доверия и восприятие удобства выражены слабее, чем в других группах



ШИРОКОЕ ЧИСЛО АКТИВНЫХ ИГРОКОВ В МЕДИА С СОПОСТАВИМОЙ ДОЛЕЙ ГОЛОСА У ЛИДЕРОВ И СЕРЕДИННЫХ



ЛИДЕРЫ

Задача лидеров – быть заметнее, уникальнее конкурентов, чтобы растить свою аудиторию

Доля затрат
бренда

3-9%

Суммарная
доля инвестиций

30-35%

'СЕРЕДИННЫЕ'

Разношерстная группа, есть и амбициозные бренды с большим бюджетом, и бренды без бюджета стремящиеся сохранить аудиторию

Доля затрат
бренда

8-15%

Суммарная
доля инвестиций

58-65%

НИШЕВЫЕ

Эффективные медиа решения будут помогать росту знания и рассмотрения с учетом малых бюджетов

Доля затрат
бренда

0.1-3%

Суммарная
доля инвестиций

2-8%

Источник: Эстимация рекламных бюджетов на данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, 2024. СМИ мониторинга: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Для национального ТВ использован регион «Сетевое вещание»; для регионального ТВ исключен регион "Сетевое вещание"; для радио использован статус события: реальный, исключена самореклама, (в нац радио размещение ролика - сетевое, в рег радио - локальное); для прессы учтена только коммерческая реклама, статус события: Реальный. Затраты в Digital: оценка G4M на основе данных ЕРИР, 2024 *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок. Состав категорий определен по оценке агентства
Дисклеймер: инвестиции экосистемных игроков могут быть на порядок ниже игроков в сегменте.

ЧТО БУДЕТ ЭФФЕКТИВНЫМ ДОСТИЖЕНИЕМ?



ЛИДЕРЫ

'СЕРЕДИННЫЕ'

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Рост ROI / окупаемости

Рост доли пользователей или удержание клиентской базы

Укрепление дифференцирующих имиджевых атрибутов,
рост удовлетворённости

Рост знания бренда,
отстройка имиджа

Маркетинговые / технологические решения, которые позволили
вырастить базу регулярных пользователей

Отстройка имиджа и рост
дифференцирующих атрибутов

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО КАТЕГОРИЯМ



Финансовые услуги

Борьба не только за рост, но и за удержание клиентов – в поиске выгодных условий потребители расширяют набор банков и легче переключаются

Дифференциация через продукт становится сложнее: схожие ставки, условия, функциональность приложений

Лидеры управляют крупнейшими медиабюджетами, демонстрируют рост; остальным игрокам всё сложнее совершить рывок



Услуги связи

Игроки стремятся растить базу, однако абоненты в большинстве остаются инертны и не готовы менять оператора

В условиях роста цен и экономии операторам сложнее продавать дополнительные услуги

Сохраняется борьба большой четверки за долю голоса, в то время как небольшие банковские операторы активно используют собственные каналы для привлечения абонентов.



Оффлайн ритейл

Игроки борются за сохранение регулярных покупателей и рост чека. Чижик показывает наиболее быстрый рост.

Лидеры растят медиа бюджеты быстрее категории, фокус на омни-канальность и заметность.

Цифровые сервисы показывают рост, но пока не стали привычным форматом для многих покупателей.



Онлайн ритейл

Лидеры борются за рост выручки, LTV каждого покупателя и частоту покупок.

Развитие экосистемных сервисов, особенно финансовых, и фокус на аудитории стимулирует ускоренный рост бизнеса.

Онлайн магазины продуктов питания развиваются и штурмуют регионы, но не стали частью повседневной жизни.



Сервисы для путешествий

Три крупные группы игроков: туроператоры, перевозчики и digital-сервисы – высокая конкуренция как внутри групп, так и между ними

Спрос сезонный и волатильный; борьба идет за каждую транзакцию: потребители легко переключаются между сервисами, сложно растить частоту покупки и LTV

Туроператоры сохраняют сильные позиции в выездном туризме, но на фоне роста внутреннего – digital-сервисы для путешествий усиливают позиции

«Без великих препятствий не
бывает великих достижений»

Вольтер



× group⁴media

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШ КАНАЛ
В TELEGRAM

