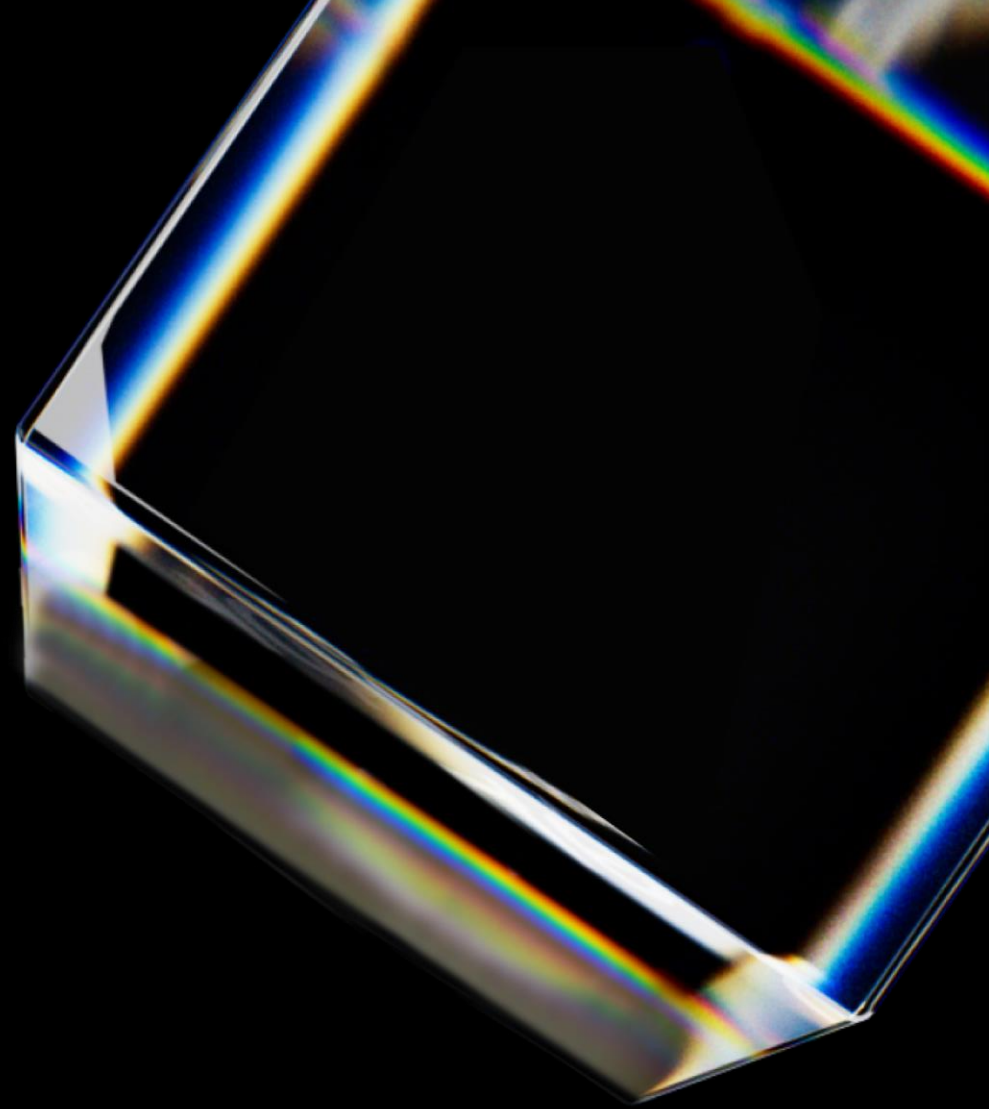


Медиа: оценки, цены и ценности

Ищем источники роста бизнеса и способы
ими воспользоваться

Дарья Куркина, СОО Okkam

ОККАМ



Почти все прогнозы сбылись и даже остаются актуальны

Что видели год назад

Факторы, которые драйвят рынок сейчас и будут разгонять его дальше

СЕГОДНЯ

- ✓ **Маркетплейсы**
одна из немногих категорий в которых выросла конкурентная борьба в медиа
- ✓ **Локальные игроки**
10 460 новых брендов в 2022 году, зачастую высокая дистрибуция при низкой доле продаж
- ✓ **Ко-промо с ритейлом**
промо с «нелокальными» FMCG товарами занимают более 15% от общего размера инвестиций X5 и Тандер
- ✓ **СТМ в медиа**
Уже 47% от объема коммуникации Питбронки в национальном ТВ уходит на поддержку СТМ

ПОТЕНЦИАЛЬНО

- ✓ **Развитие продуктовых портфелей экосистем**
Вывод в эфир/усиление коммуникации в еще большем числе сегментов
- ✓ **Возвращение локализация крупных FMCG**
и их медиа инвестиций
- ✓ **Развитие коммуникации хард-дискаунтеров**
Чижик, Светофор, ДА!, FixPrice и другие перейдут в стадию активной борьбы в медиа
- ✓ **Вывод брендов из параллельного импорта**
зеленый свет для дилеров, крупной розницы

ОККАМ

Что дальше

Развитие продуктовых портфелей экосистем

Продолжится, но темп роста инвестиций начнет замедляться

Локализация крупных FMCG

Продолжение возвращения в 2025 и 2026 годах

Копромо

Стабилизируется (~7% от общего объема GRPs).

В части трейд копромо-насыщение, дальнейший рост возможен с экосистемами и фарм-ритейлом

В 2024 рынок уверенно шагнул за триллион

(чуть быстрее нашего прогноза за счет РМ)

	2024, прогноз		2025, смелый прогноз	
	Объем рекламных инвестиций (₽ млрд)	Рост vs '23 (%)	Рост vs '24 (%)	
Диджитал	560,2 (443,7)	▲ 26%		▲ 20-25%
ТВ	241,6 (199,0)	▲ 22%		▲ 18-23%
ООН	72,7 (58,2)	▲ 25%		▲ 15-2%
Радио	19,8 (16,5)	▲ 20%		▲ 10-15%
Пресса	5,1 (4,9)	3%		▲ 3%
Еком + РМ	435 (200)	▲ x2		▲ 55%+
ИТОГО:	1334 (922)	▲ 45%		▲ 35%

Прогноз 2024:

+45%

С учетом e-com и РМ

+25%

В традиционных каналах

Прогноз 2025:

+35%

С учетом e-com и РМ

+19 +24%

В традиционных каналах

Год назад мы говорили о 3 силах, определяющих медиарынок

3 слова, которые будут определять медиа рынок в 2024+

Дефицит



ОККАМ

Консолидация



Эффективность



10

Год назад мы говорили о 3 силах, определяющих медиа рынок

3 слова, которые будут определять медиа рынок в 2024+

Дефицит

Все сбылось,
причем с интересными
особенностями

Тут все на месте:
дефицит есть, и везде
кроме e-сom и PM

Пока)

Утилизация инвентаря
крупнейших e-com
площадок < 20%

ОККАМ

Консолидация

Эффективность

10

Год назад мы говорили о 3 силах, определяющих медиа рынок

3 слова, которые будут определять медиа рынок в 2024+

Дефицит

Тут все на месте:
дефицит есть, и везде
кроме e-com и PM

Пока)

Утилизация инвентаря
крупнейших e-com
площадок < 20%

ОККАМ

Консолидация

Речь шла про селлеров,
А она случилась
и у рекламодателей,

И даже такая межвидовая,
которую нельзя было
предсказать

Топ-10 клиентов = 35%
всего рекламного рынка

и 27–39% в каждом
из классических медиа

Эффективность



Все сбылось,
причем с интересными
особенностями

Год назад мы говорили о 3 силах, определяющих медиа рынок

3 слова, которые будут определять медиа рынок в 2024+

Дефицит

Тут все на месте:
дефицит есть, и везде
кроме e-com и PM

Пока)

Утилизация инвентаря
крупнейших e-com
площадок < 20%

ОККАМ

Консолидация

Речь шла про селлеров,
А она случилась
и у рекламодателей,

И даже такая межвидовая,
которую нельзя было
предсказать

Топ-10 клиентов = 35%
всего рекламного рынка

и 27–39% в каждом
из классических медиа

Эффективность

Нашлась в понятных
местах.

Все еще сложно
прогнозируется

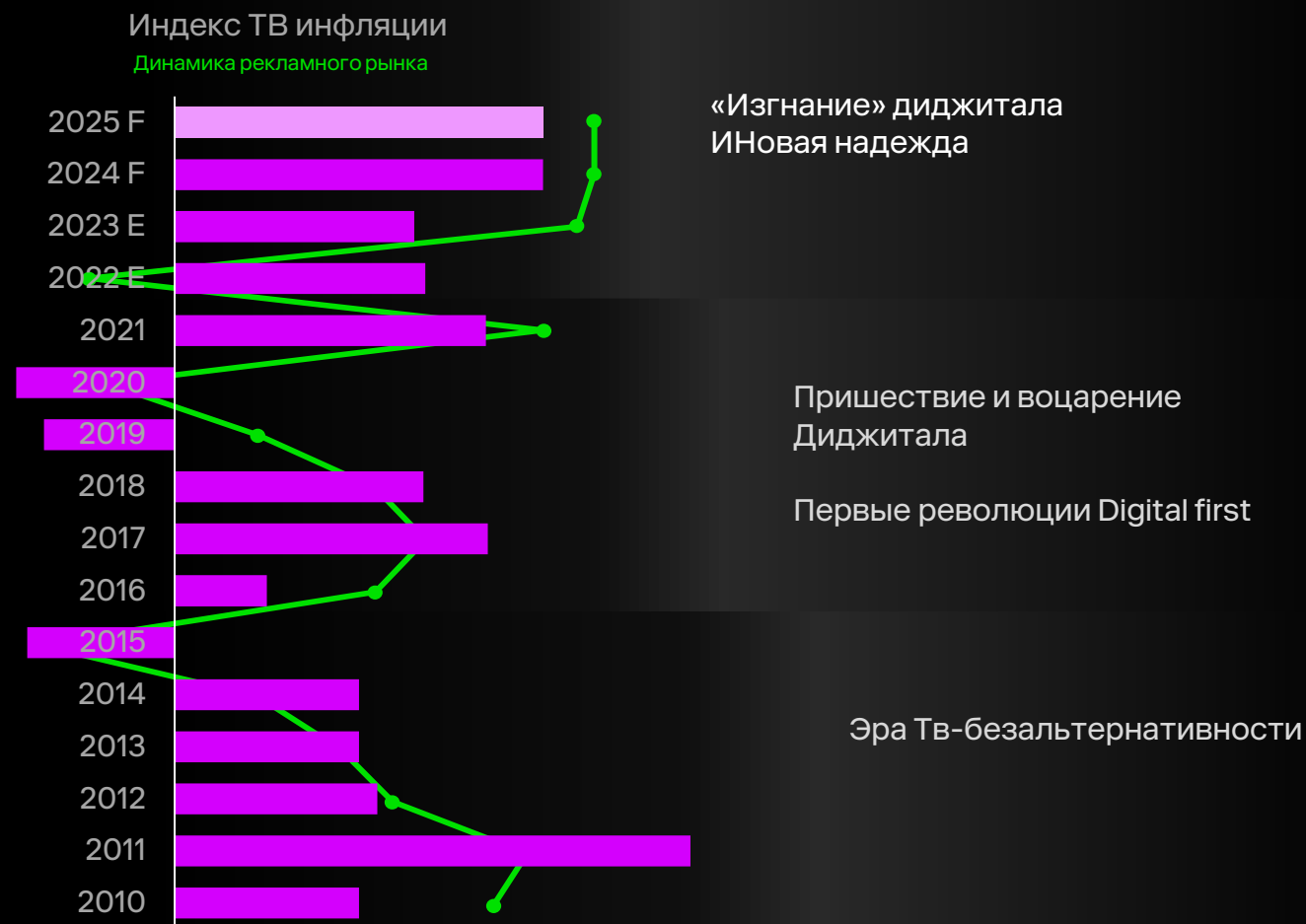
Почти вернули диджитал
охваты, правда, стало дороже.
E-com, Телеграм, ритейл-медиа,
блогеры — ожидаемое

Премиальные форматы
стоят своих денег

Прогнозирование быстрое
и медленное

Все сбылось,
причем с интересными
особенностями

ТВ инфляция ходит по спирали вслед за рынком



Ежегодно брать барьер в 20%+ инфляции в ближайшее время смогут уже далеко не все бизнесы

Но и повторить разворот в онлайн 2016—2021 тоже пока не на чем

Когда это кончится, или возможные предпосылки к замедлению ТВ-инфляции

Сейчас

↓ Телесмотрение

–7%

динамика среднего рейтинга

–2%

снижение среднего недельного охвата линейного ТВ

↑ Измерения

+1,3 +2%

Дополнительный объем TVR за счет внедомашнего просмотра (за первые 11 дней сентября)

↑ Распроданность

~30–50%

инвентаря по каналам на 2025 год

Когда это кончится, или возможные предпосылки к замедлению ТВ-инфляции

Сейчас

↓ Телесмотрение

–7%

динамика среднего рейтинга

–2%

снижение среднего недельного охвата линейного ТВ

↑ Измерения

+1,3 +2%

Дополнительный объем TVR за счет внедомашнего просмотра (за первые 11 дней сентября)

↑ Распроданность

~30–50%

инвентаря по каналам на 2025 год

Перспектива 2025+

↓↑ Телесмотрение

Рост объемов развлекательного контента, дорогого в производстве
Переток в СмартТВ + мобильное смотрение
Измерение всех сред потребления

↑ Внедомашнее смотрение + одиночки

до +8%

Максимальный прирост в Москве на 4+
На 12–25 до +12% за счет внедомашнего просмотра

x2

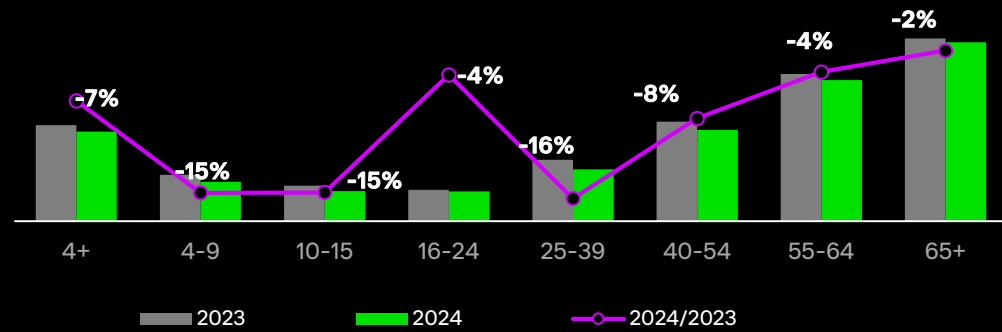
Одиночные домохозяйства: время просмотра выше, и их число ↑

↓ Распроданность

STOP на переговоры по 2026 году
Торможение экономики и роста экосистем
Возврат FMCG съест не больше 5% инвентаря

ТВ аудитория: потери не смертельные пока...

СНИЖЕНИЕ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ ЛИНЕЙНОГО ТВ



79%

Еженедельный охват линейного ТВ

↓ Отток 25-39 и ТВ-free молодежь

-16%

Снижение теле-смотрения в средневозрастной аудитории. Но именно она много смотрит вне дома и переключается за правильным контентом

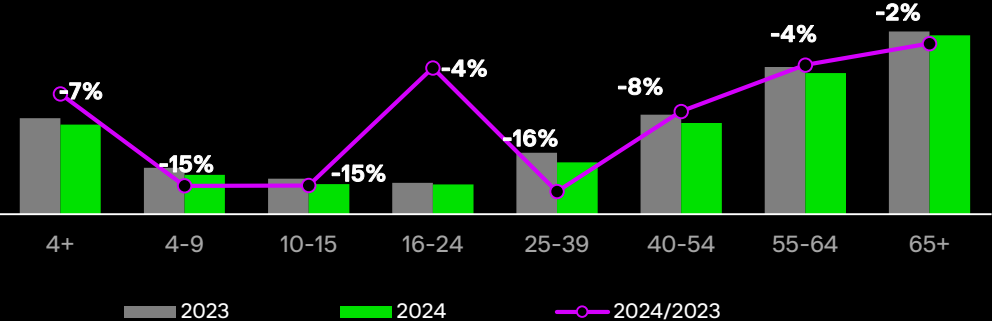
Аудитория хочет кино, сериалы и шоу, производство не успевает за спросом и дорогое

Инфляция на развлечения будет выше

Главная угроза: ТВ-free молодежь

Потому что медиа-потребление – функция не от возраста, а от культуры

СНИЖЕНИЕ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ ЛИНЕЙНОГО ТВ



79%

Еженедельный охват линейного ТВ

Самое ощутимое сокращение доли вещания

-20% Детская программа

-6% Анимация

↓ Отток 25-39 и ТВ-free молодежь

-16%

Снижение теле-смотрения в средневозрастной аудитории. Но именно она много смотрит вне дома и переключается за правильным контентом

Аудитория хочет кино, сериалы и шоу, производство не успевает за спросом и дорогое

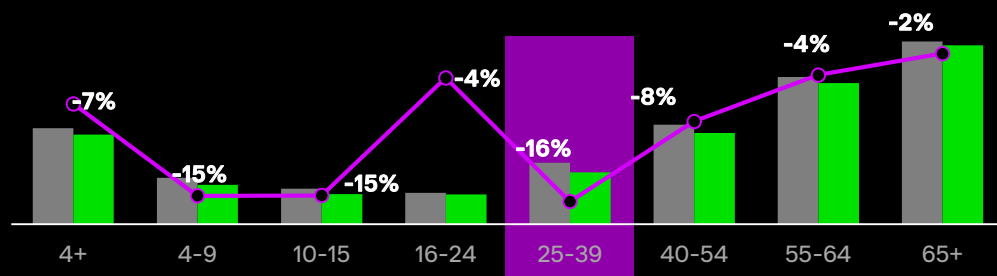
Инфляция на развлечения будет выше

Телесмотрение 4–16 по мере взросления не придет к значениям старшего поколения

Телевизор как девайс очень даже жив

Но способ попадания через него в голову потребителя может значительно измениться в ближайшие пару лет

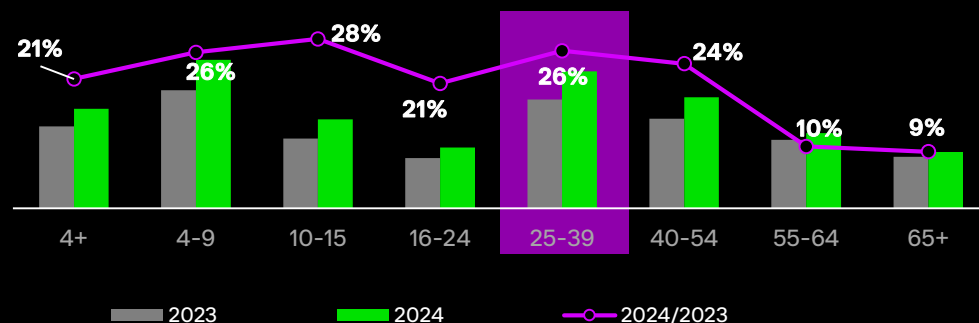
СНИЖЕНИЕ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ ЛИНЕЙНОГО ТВ



79%

Еженедельный охват линейного ТВ

РОСТ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ SMARTTV



25%

Еженедельный охват SMART TV

↓ Отток 25-39 и ТВ-free молодежь

-16%

Снижение теле-смотрения в средневозрастной аудитории. Но именно она много смотрит вне дома и переключается за правильным контентом

Аудитория хочет кино, сериалы и шоу, производство не успевает за спросом и дорогое

Инфляция на развлечения будет выше

Телесмотрение 4-16 по мере взросления не придет к значениям старшего поколения

↑ ТВ-контент смотрят, но не там

+21%

76%

~22%

Рост просмотра SMARTV

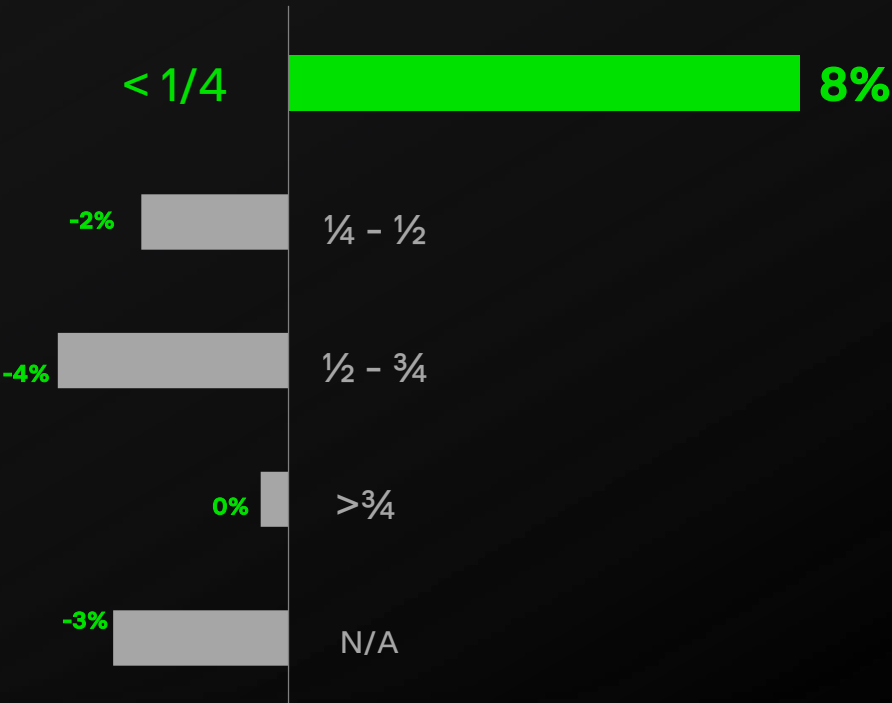
Смотрят фильмы и сериалы

Смотрят в подписке

А еще объем ТВ аудитории с более высоким финансовым благополучием вырос

Объем ТВ аудитории 2024 vs 2023

(по доле затрат на продукты питания)



Гипотеза:

у аудитории с растущим доходом довольно консервативное медиапотребление

потому что оно — функция от культуры, а не от дохода

Снижение

Еженедельный охват

Линейное ТВ

80%

-1,4% 2024/2023

Радио

40%

-7,2% 2024/2023

Печатная пресса

18%

-12% 2024/2023

Стабильно

Еженедельный охват

ООН&Indoor

90–95%

Социальные сети

88%

Блогеры

20–30%

Рост

Еженедельный охват

Е-com

64%

+9% 2024/2023

Онлайн-видео

84%

+2,3% 2024/2023

Онлайн-TV*

25%

+6% 2024/2023

Telegram

72%

+8,4% 2024/2023

Базовая рекомендация:

1. Включать в медиамикс каналы с **растущей аудиторией**
2. Балансировать микс **стабильно охватных**

Но важно помнить: технический охват носителя и возможность строить в нем знание — не одно и то же

Потеря 7%
телесмотрения —
чувствительно,
Но ТВ — это все еще

79%
охвата
в неделю

Можно ли это повторить в другом медиа?

Можно, если:

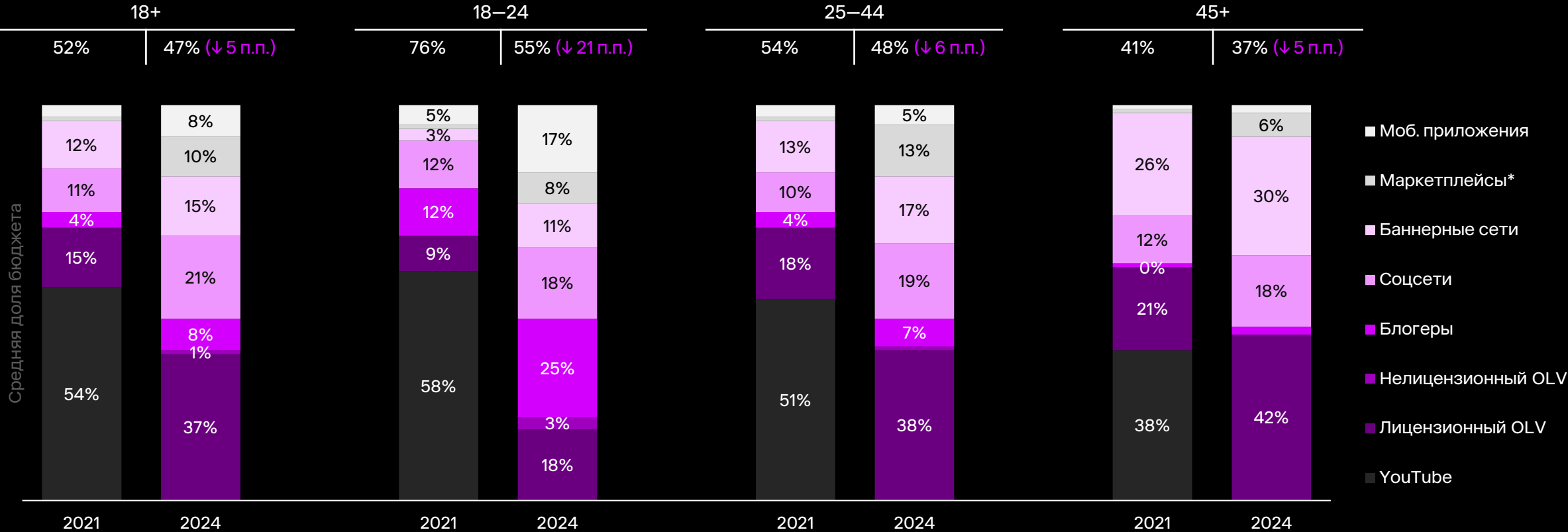
Выкупить 90%
ООН-инвентаря
во всех городах
и селах

Выкупить 100%
инвентаря Пятерочки,
КИБ и Магнита
с поправкой
на качество контакта

Выкупить 100%
емкости всего
OLV на всех
площадках
рунета

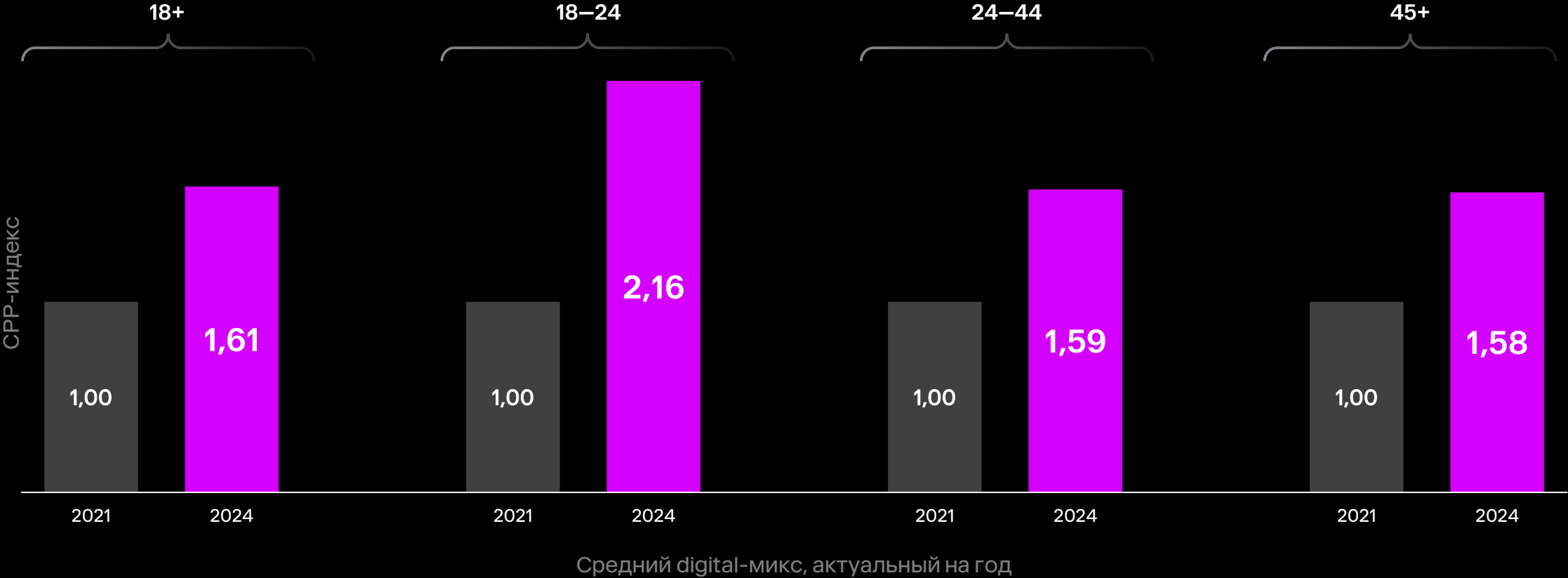
Про диджитал: ДОСТИЖИМЫЙ ОХВАТ НА ДОСТИЖИМЫХ РЕСУРСАХ ПОКА НЕ ВЕРНУЛСЯ

Динамика достижимого охвата @1+ 2021 vs. 2024¹



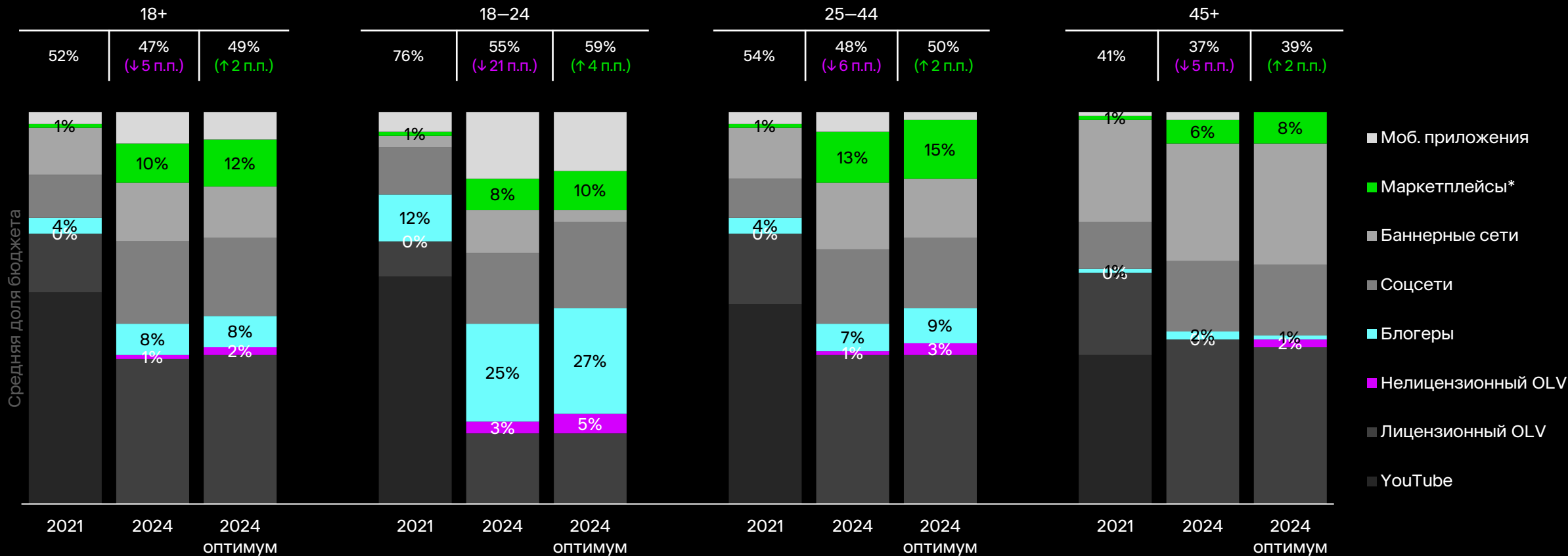
Достижимый охват на достижимых ресурсах пока не вернулся И не стал дешевле

Средняя инфляция стоимости за пункт охвата: 2021 vs. 2024¹



Но и с этим можно поработать: Еком для всех, блоггеры— не для всех, нелицензионный контент — для смелых

Динамика достижимого охвата @1+ 2021 vs. 2024¹



Блогеры: активны и продуктивны

Yt пока жив, но не им единым

Yt не сдает лидерство по охвату

~ 50 млн DAU

Среднесуточный охват 46% -> 41%

Рост просмотров через vpr

По статистике yt-каналов блогеров + отключение российским блогерам монетизации на другие страны

Бегства авторов и рекламодателей пока нет

У крупнейших продюсерских центров дефицит свободных слотов на осень уже сейчас

Альтроллы — приемлемая альтернатива

Ниже стоимость контакта, выше охват, минимальные сроки запуска, пакетное размещение альтроллов по вайт-листам с закупкой по CPV

Стабильно эффективно для большинства категорий и брендов:



VK Клипы, эксклюзивные шоу — развлекательный сегмент



все сегменты, кроме детского контента

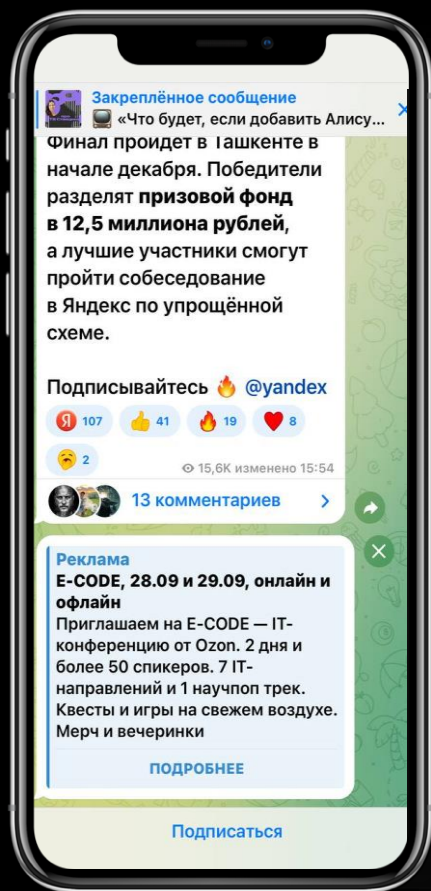
ЭФФЕКТИВНО ДЛЯ УЗКИХ КАТЕГОРИЙ:



СЛЕДИМ ЗА РОСТОМ:



И отдельно про Телеграм благословенный: он наконец-то заработал как брендформанс



Охват ТГ
в неделю

86
млн

Суточный
охват +16% YOY
Охват выше,
чем у VK



Премиальный
формат

x2 CTR

При наценке 50% дает
очевидный рост эффективности

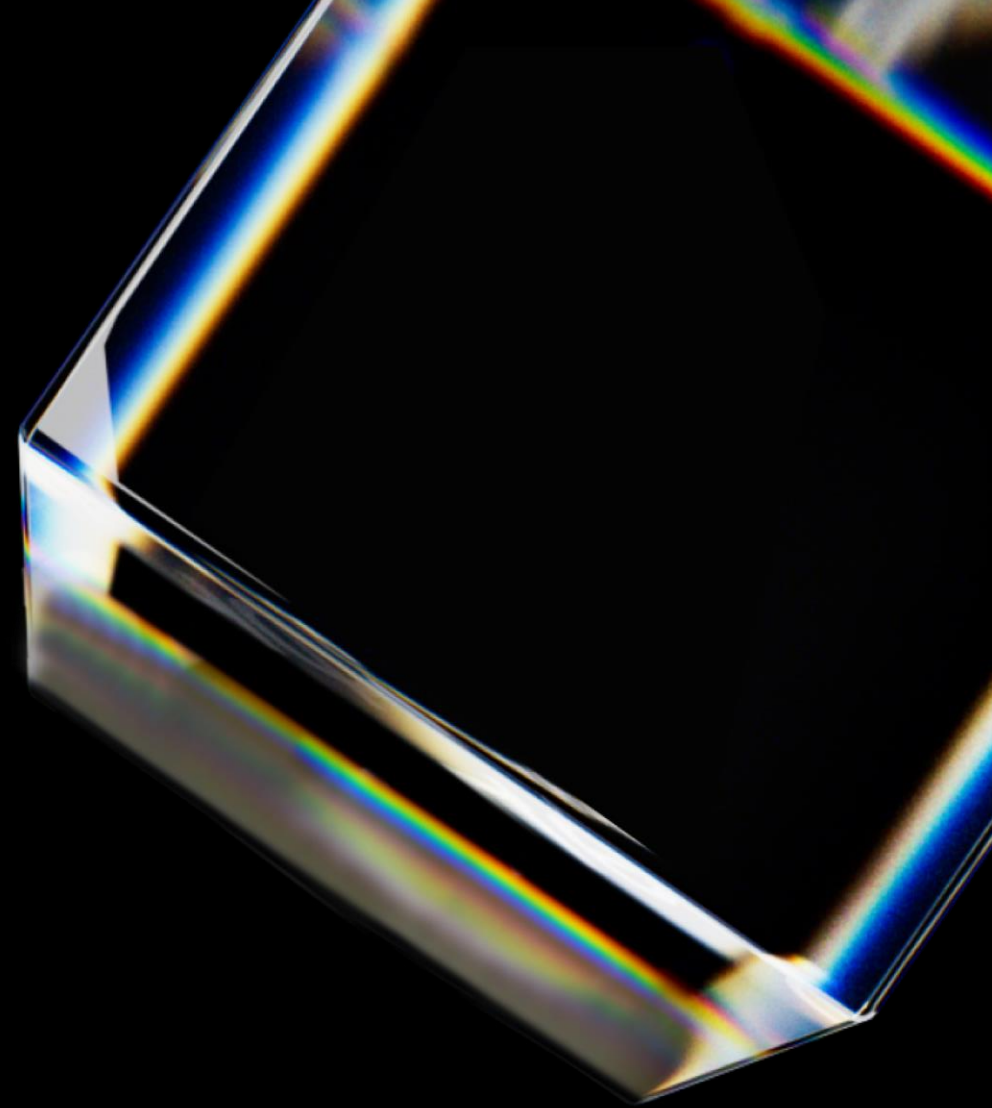
↑ Кликабельность пока только по кнопке
«Открыть». Кликабельность по картинке
поднимет CTR до 1%+

↓ Относительно высокий порог входа

НОВЫЕ ДЕНЬГИ

Кто он, источник роста
бизнеса здесь и сейчас
и как до него достучаться

ОККАМ



В прошлый раз мы много говорили
о **НОВЫХ ЛЮДЯХ**, **ВЫСОКОДОХОДНОЙ**
аудитории и серебряном поколении

Это стратегический фокус,
и он остается

Но кажется, появился тактический

Ценные потребители: сейчас и завтра



Новые деньги точно есть, и они на рынке

+28%

Доходы
населения

Росстат

+31%

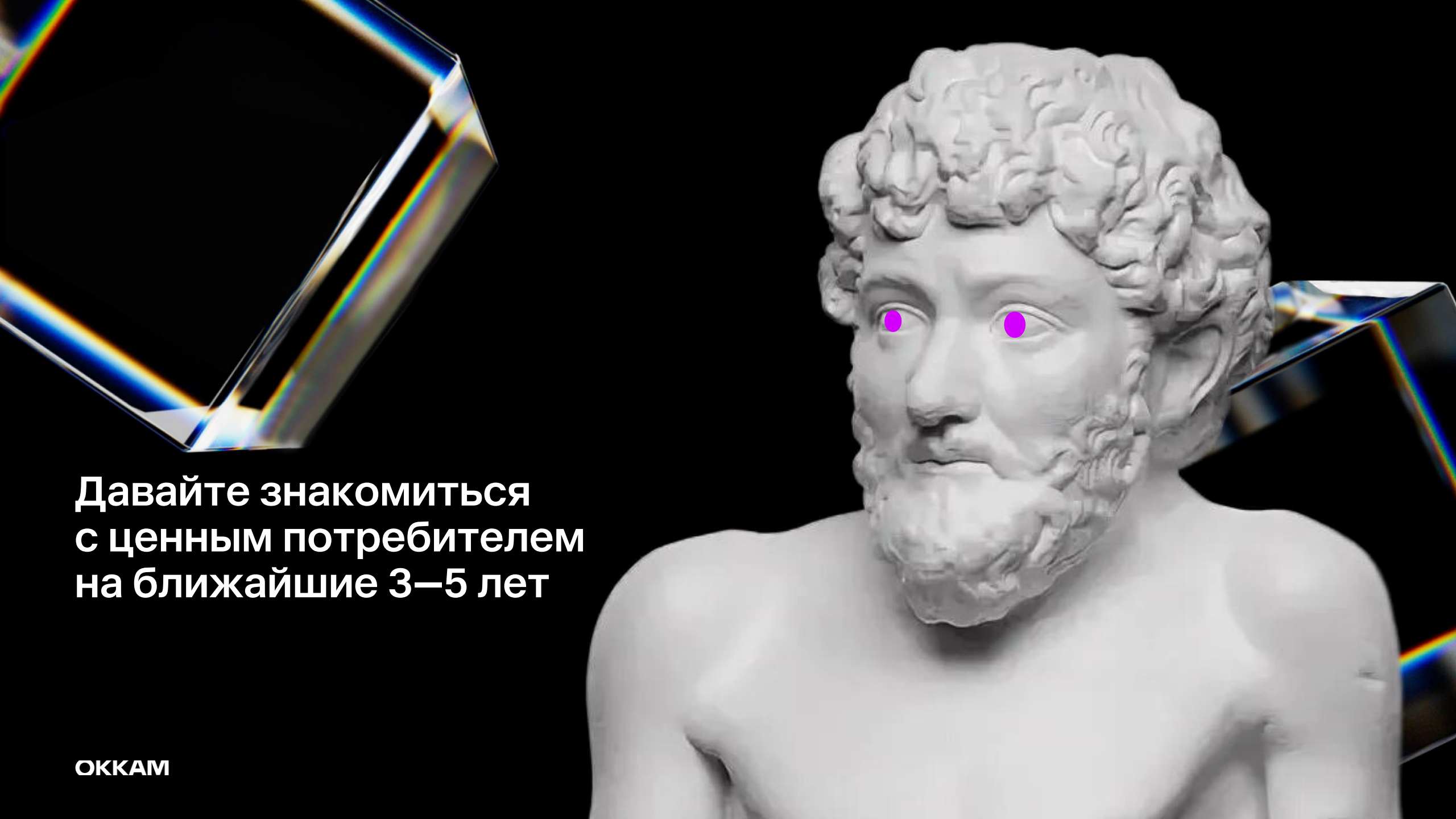
Расходы
населения

Росстат

+22%

Траты
по картам

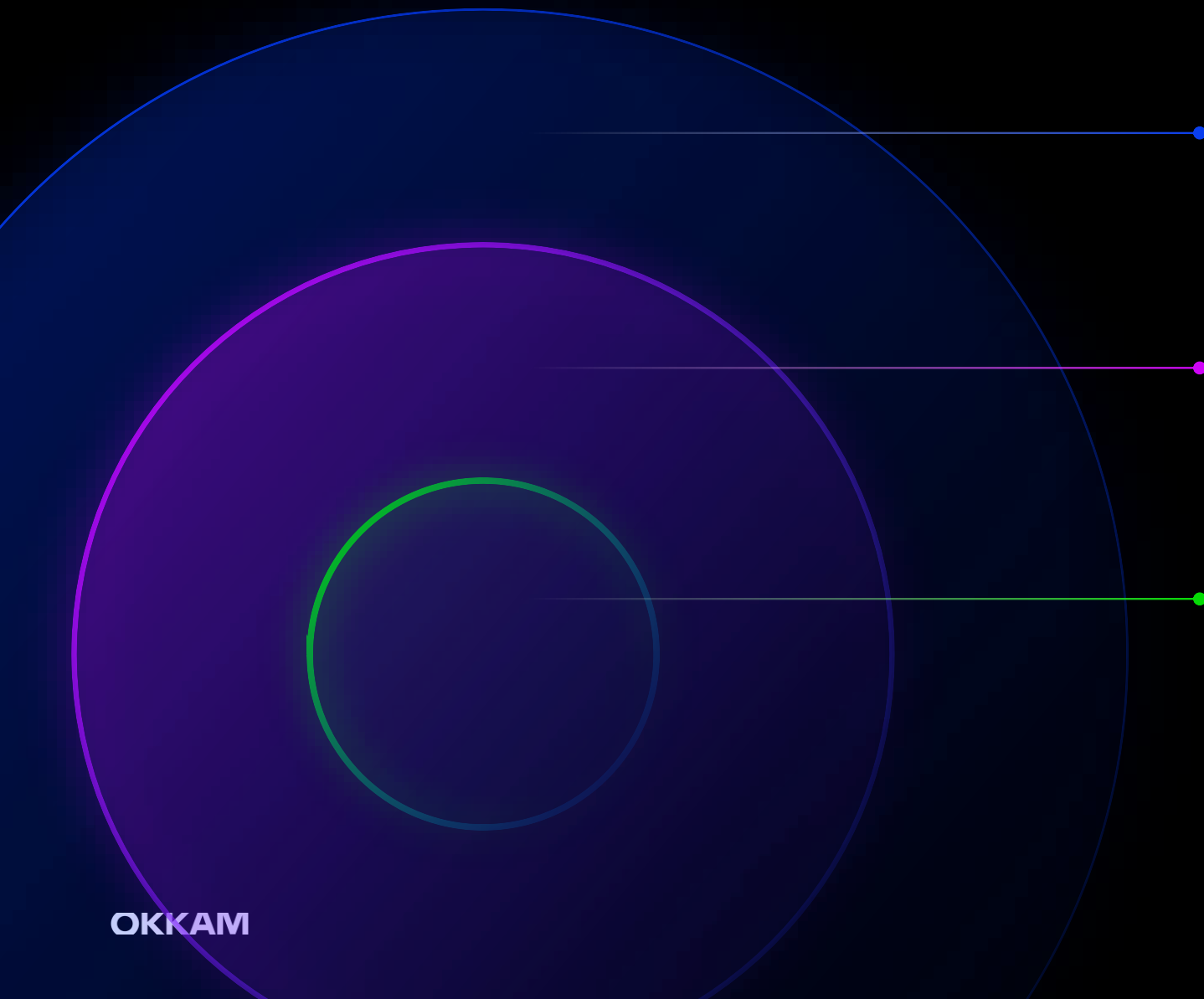
Телеком



**Давайте знакомиться
с ценным потребителем
на ближайшие 3—5 лет**

ОККАМ

Кто чувствует себя обеспеченным? Несколько движущих сил и бенефициаров



Конкурирующие отрасли

Рост экономики и дефицит рабочей силы

Фокусные отрасли

Реципиенты инвестиций
в реальный сектор

Отдельные категории физлиц

Прямые реципиенты и их домохозяйства

Всё происходящее – беспрецедентный случай

Мы провели несколько собственных исследований,
чтобы не упустить важного, работая только с индустриальными данными



Телеком-панель
на данных за 2,5 года

Зафиксировали 2022
год и посмотрели как
двигаются траты и у
кого (по возрасту,
полу, регионам)

8,5 млн

абонентов

ОККАМ

Всё происходящее – беспрецедентный случай

Мы провели несколько собственных исследований,
чтобы не упустить важного, работая только с индустриальными данными



Телеко
данные

Зафиксиро
и посмотре
двигаются
(по возра
регионам)

8,5 млн

абонентов

ОККАМ



Авито
Работа

Для понимания
динамики зарплат
и вакансий по фокусным
отраслям в разрезе
регионов

7 млн
вакансий

Всё происходящее – беспрецедентный случай

Мы провели несколько собственных исследований,
чтобы не упустить важного, работая только с индустриальными данными



Телеком
данные

Зафиксирова
и посмотре
двигаются
(по возра
регионам)

8,5 млн
абонентов
ОККАМ



Авито
Работа.ру

Для поним
динамики
вакансий
отраслям
регионов

7 млн
вакансий



Потребительская
панель GfK 2022–2024

Чтобы отдельно
посмотреть на FMCG:
volume, value по макро-
и микрокатегориям
и каналам покупки

57
категорий

20 тыс.
домохозяйств

Всё происходящее – беспрецедентный случай

Мы провели несколько собственных исследований,
чтобы не упустить важного, работая только с индустриальными данными



Телеком
данные

Зафиксирова
и посмотре
двигаются
(по возра
регионам)

8,5 млн
абонентов
ОККАМ



Авито
Работа.ру

Для поним
динамики
вакансий
отраслям
регионов

7 млн
вакансий



Потомаркет
Панамаркет

Чтобы о
посмотр
volume,
и микро
каналам

57
категори



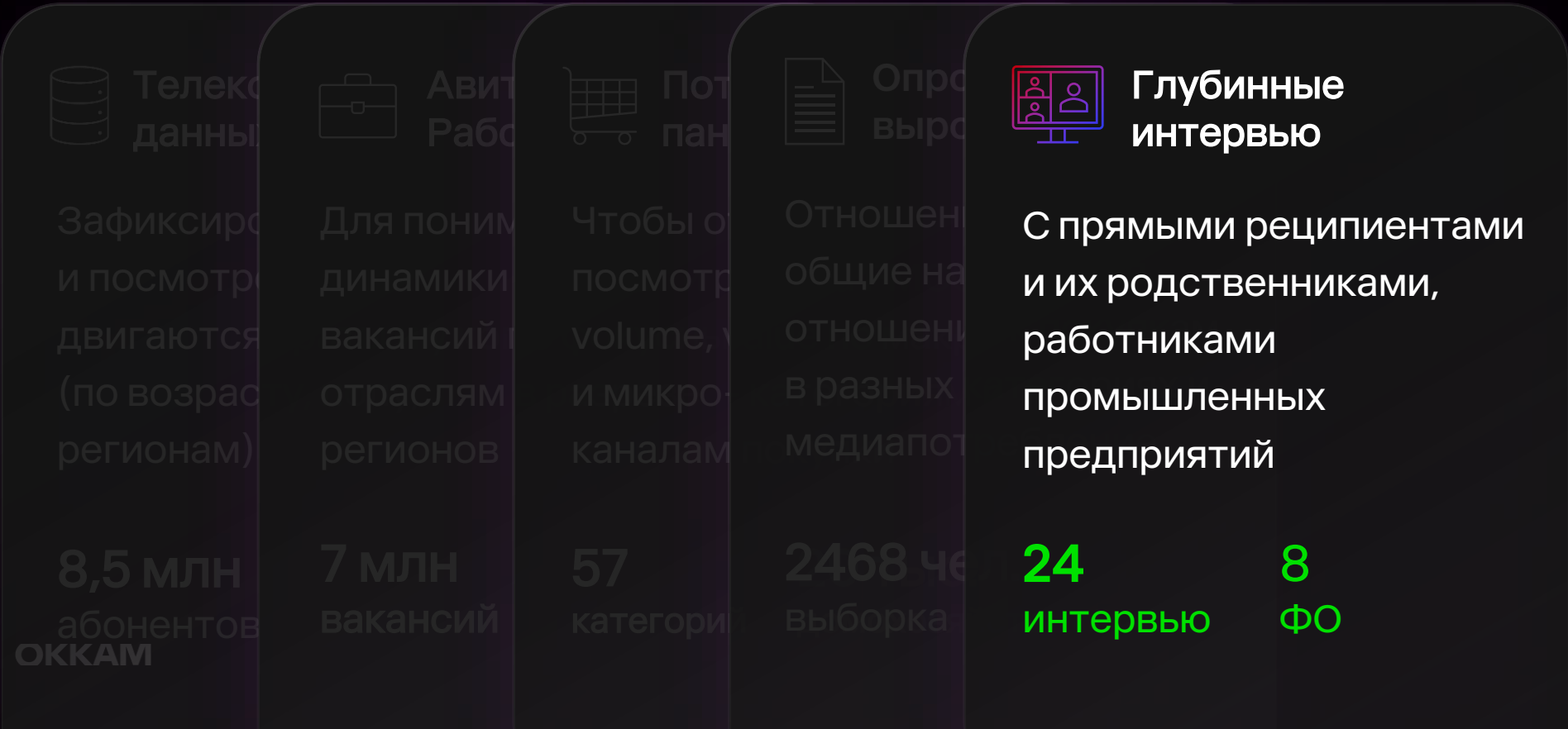
Опрос тех, у кого
вырос доход

Отношение к деньгам,
общие настройки,
отношение к покупкам
в разных категориях
и медиапотребление

2468 чел.
выборка

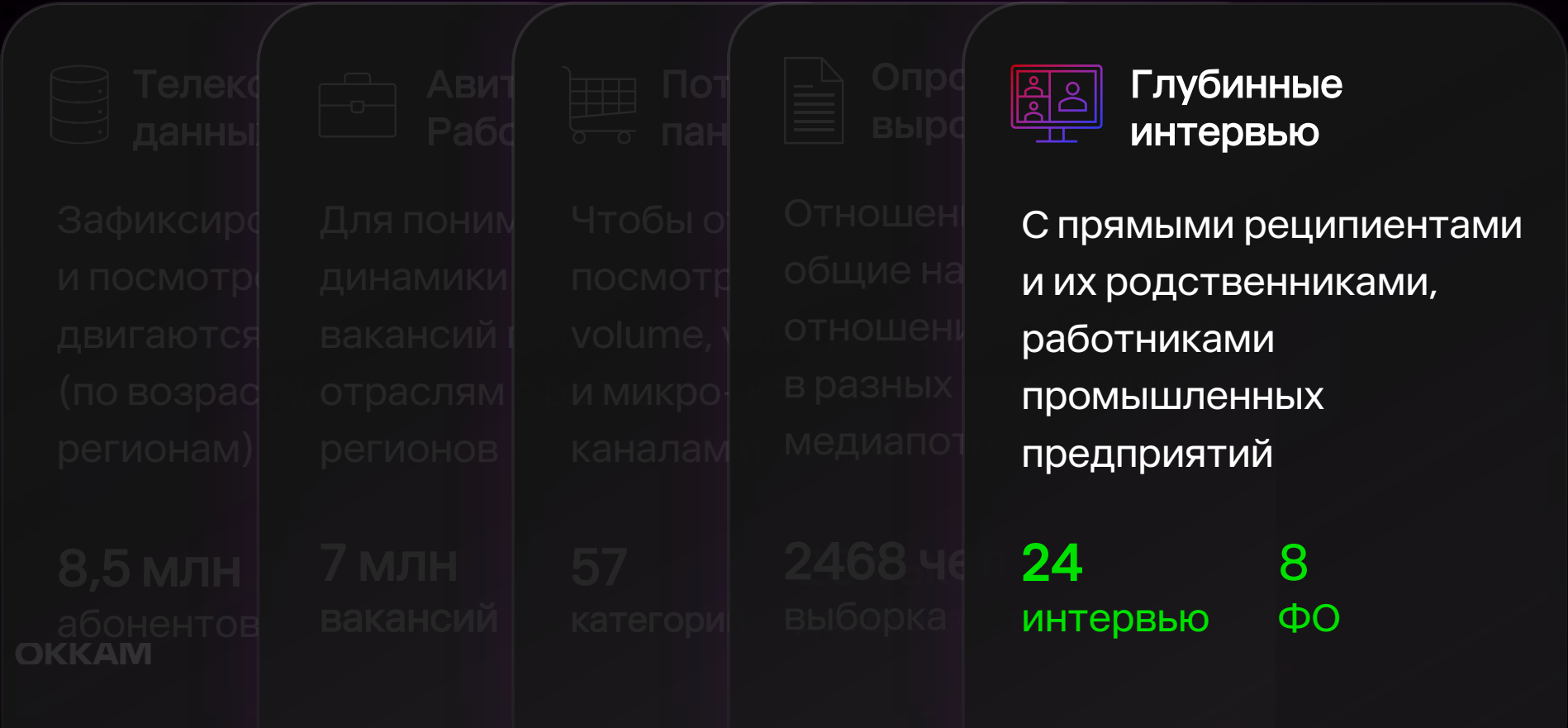
Всё происходящее – беспрецедентный случай

Мы провели несколько собственных исследований, чтобы не упустить важного, работая только с индустриальными данными



Данных собрали много, сегодня подсветим основное

Сделаем отдельный вебинар, следите за анонсами



Что про них важно понимать:

Что про них важно понимать:

Регионы рулят

Концентрация выше далеко не в самых фокусных регионах для маркетинга

Что про них важно понимать:

Регионы рулят

Концентрация выше далеко не в самых фокусных регионах для маркетинга

Более оптимистично настроены

Хватает и на погашение кредитов, и на сбережения, и на рост текущего потребления

Что про них важно понимать:

Регионы рулят

Концентрация выше далеко не в самых фокусных регионах для маркетинга

Более оптимистично настроены

Хватает и на погашение кредитов, и на сбережения, и на рост текущего потребления

Гиперкомпенсация потребления

Спонтанное расточительство, новые элементы корзины по старой памяти о недоступном

Что про них важно понимать:

Регионы рулят

Концентрация выше далеко не в самых фокусных регионах для маркетинга

Более оптимистично настроены

Хватает и на погашение кредитов, и на сбережения и на рост текущего потребления

Гиперкомпенсация потребления

Спонтанное расточительство, новые элементы корзины по старой памяти о недоступном

Микс эмоционального и рационального в выборе

В разных категориях товаров очень различается и не похож на обычных обеспеченных

Что про них важно понимать:

Регионы рулят

Концентрация выше далеко не в самых фокусных регионах для маркетинга

Более оптимистично настроены

Хватает и на погашение кредитов, и на сбережения и на рост текущего потребления

Гиперкомпенсация потребления

Спонтанное расточительство, новые элементы корзины по старой памяти о недоступном

Микс эмоционального и рационального в выборе

В разных категориях товаров очень различается и не похоже на обычных обеспеченных

Неоконсерваторы в медиа

Много времени в традиционных каналах + высокое проникновение новых

Новые деньги в регионах, динамика ЗП в топ-профессиях в 2,8 раза выше средней по РФ

Карта регионов по динамике трат
указана часть регионов с динамикой выше средней



17%

Средний рост ЗП по России
Авито Работа

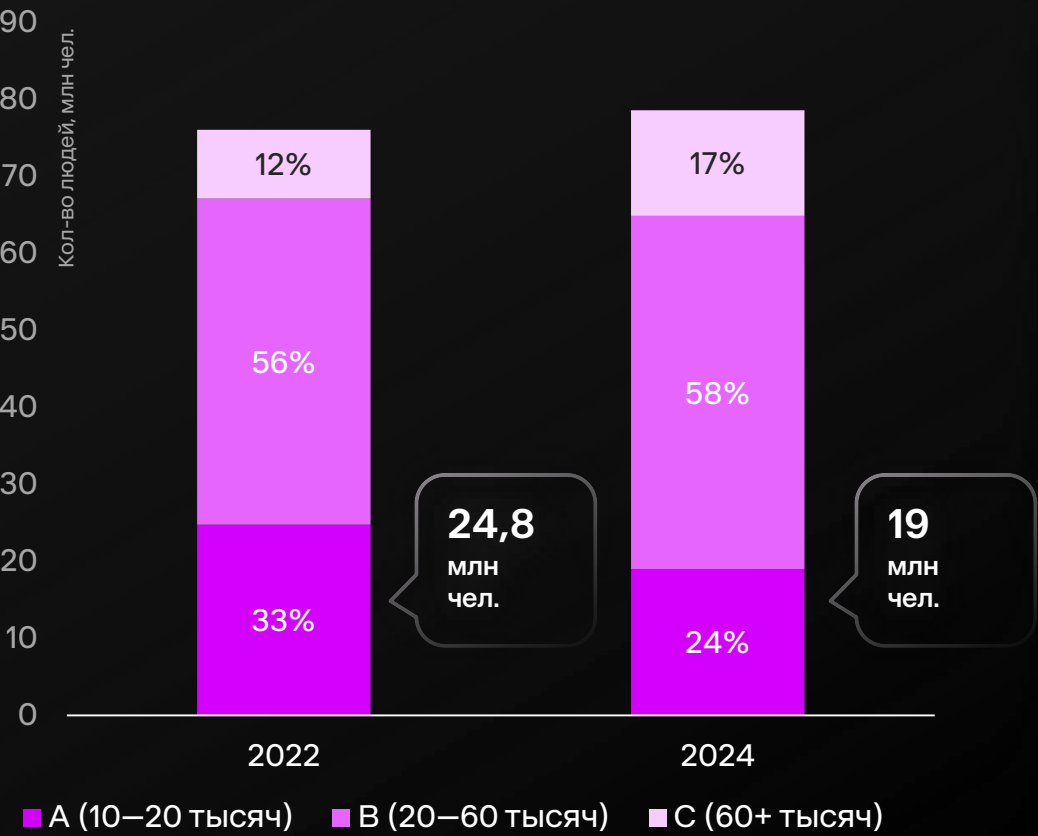
47%

Средний рост ЗП в топ-15 профессиях по указанным регионам

2024 год (средняя ЗП, тыс. руб) указанные регионы	За год агрегаторы вакансий	2022—2024 оценка Okkam
Металлообработка	181	+43% +128%
Промышленность	123	+39% +116%
Сельское, лесное и рыбное хоз-во	120	+47% +140%
Работники складов	117	+40% +119%

5,8 млн чел. сменили страту дохода А на В/С

Структура населения по доходам (ABC)



Какие у них настроения?

Сберегать

82%

Рост
сбережений

Тратить

81%

Покупки для дома

70%

Повседневные траты

42%

Недвижимость

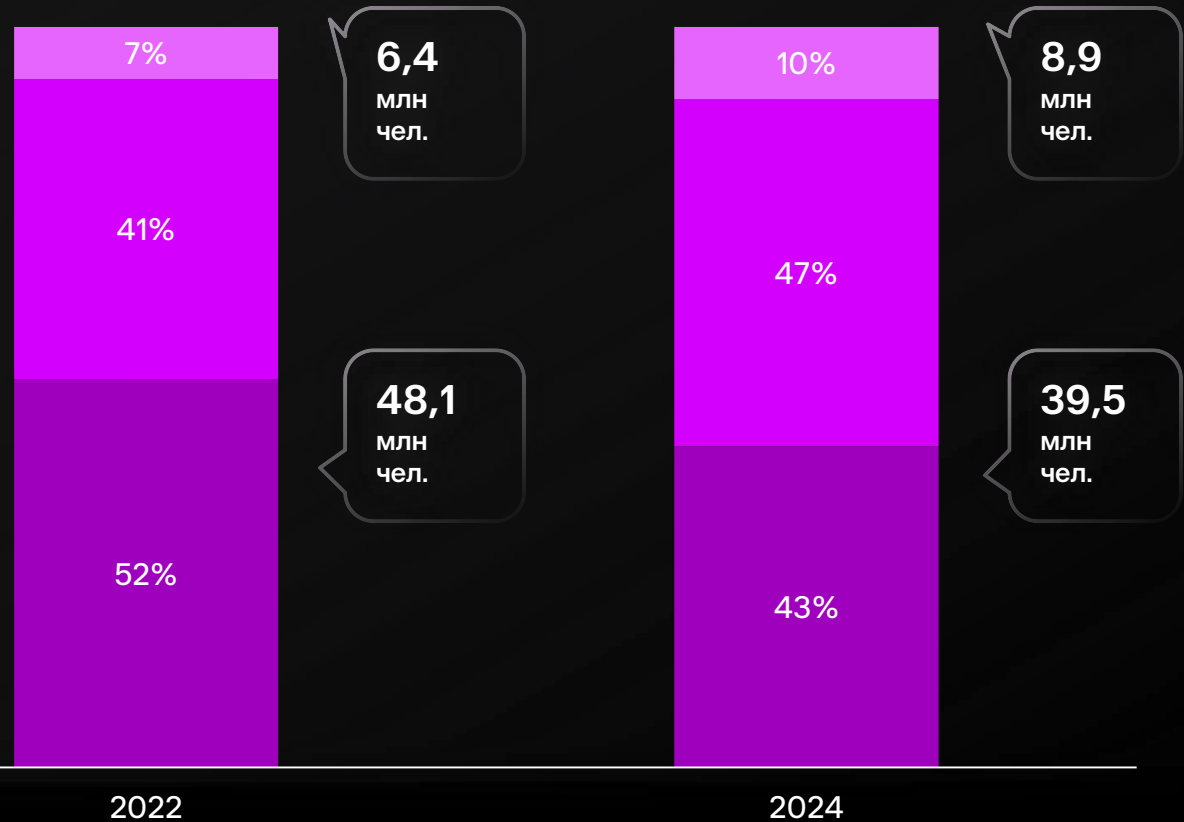
41%

Автомобиль

9 млн чел. мигрировали из страты А -> ВС по тратам

Структура населения по тратам (АВС)

■ А (10–20 тысяч) ■ В (20–60 тысяч) ■ С (60+ тысяч)



8,6

млн чел.

рост трат А -> В/С

2,5

млн чел.

рост трат А,В -> С

Гиперкомпенсация потребления при наличии разных стратегий

Какие из расходов никогда не делали раньше?



Траты сейчас

Больше позитива

покупки не на последние деньги

Расточительность

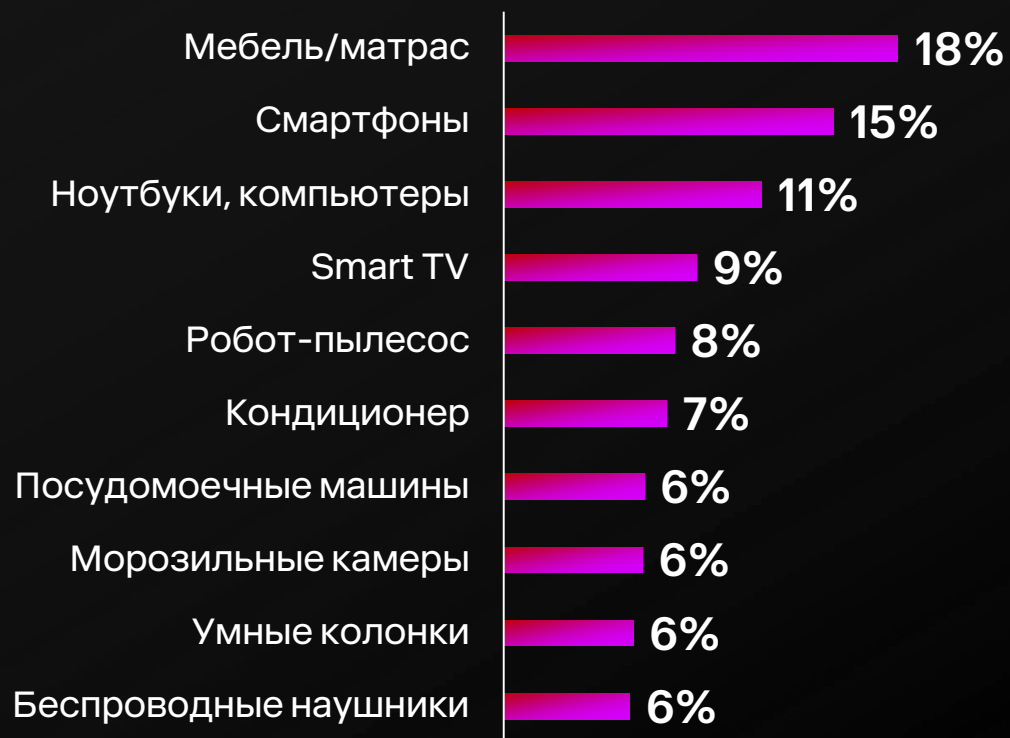
спонтанные покупки, без контроля цен, по мере необходимости

Привычка беречь

запланированные покупки, экономия на объемах, лимиты на траты

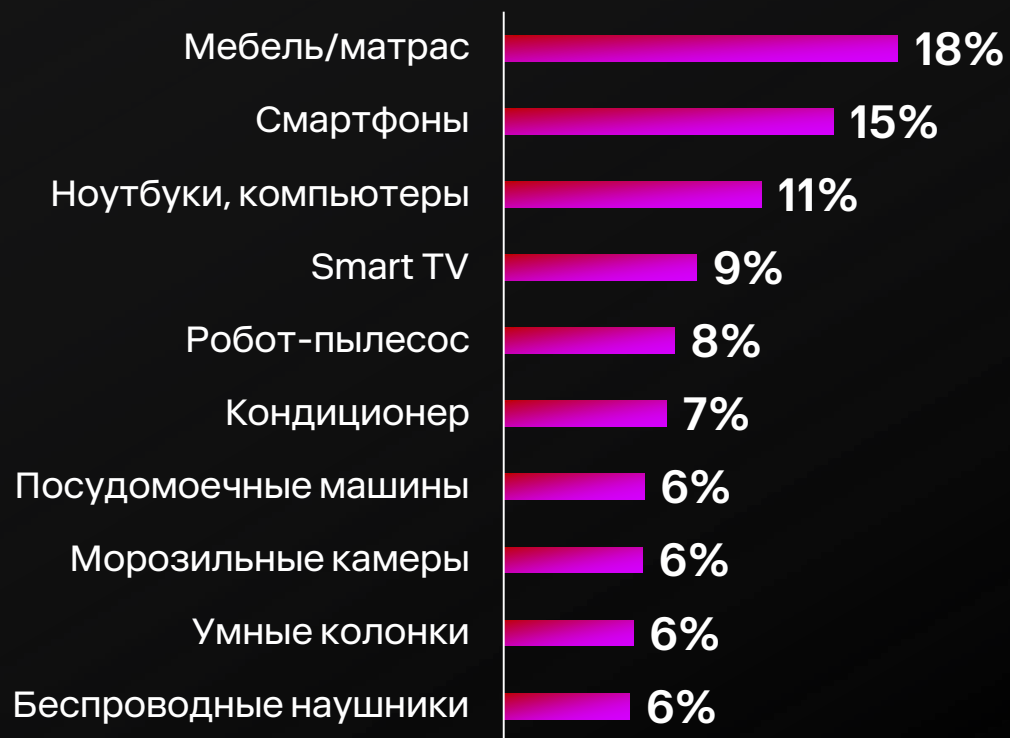
Что учесть в ближайшее время

Что собираются купить на горизонте 6 мес?



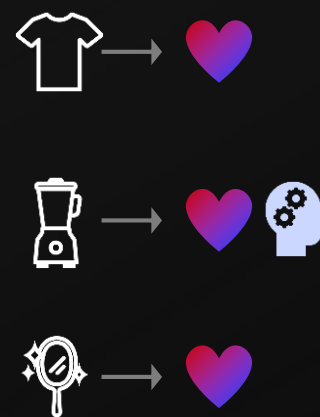
Что учесть в ближайшее время

Что собираются купить на горизонте 6 мес?

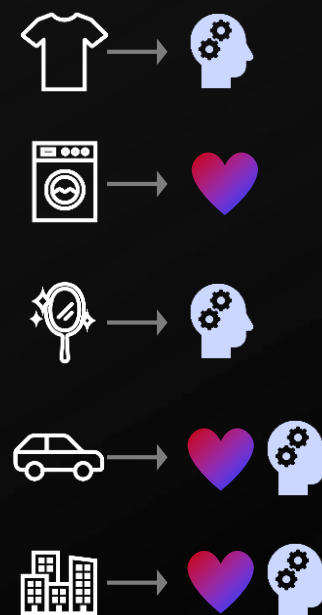


При росте дохода стратегии меняются по-разному

A->BC



B->C



Продуктовая корзина разительно изменилась — дорвались до более дорогих товаров



До роста доходов



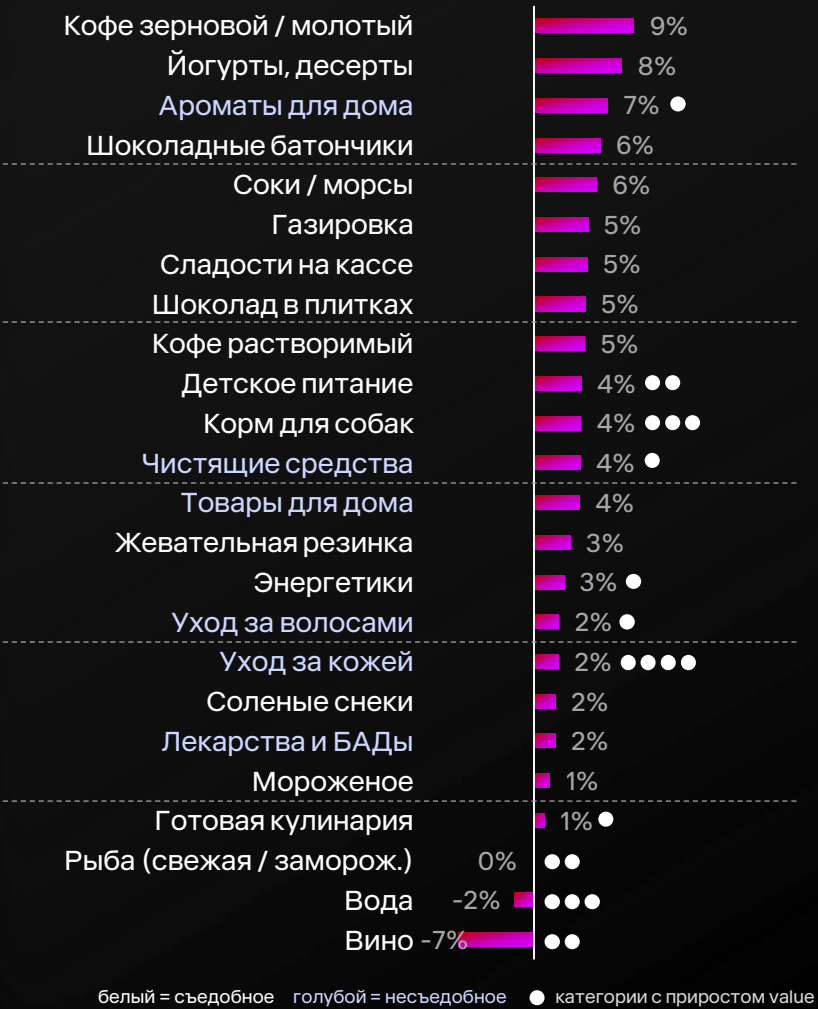
После роста доходов

«Фрукты, овощи. Раньше их было очень мало, были в основном лук и морковь, и картошка. А сейчас и капуста пекинская, листья салата, помидор черри, перец болгарский, мясо. Молоко стало лучше, не разведенное сухое молоко».

«Сливочное масло, сыр стали дороже покупать. Если раньше брали самый недорогой, или по скидке что-нибудь, то сейчас я могу выбрать тот который мне нравится».

«Я не пью. Я люблю шампанское, иногда, очень редко, вино, то есть фактически я не пью. Да, если шампанское, хотя бы «Боско», а не «Советское», например. Что-то такое поинтереснее, скажем так».

Рост объемов по быстрым удовольствиям



Рост в объемах
чаще во вкусненьком,
чтобы побаловать себя

Также растут
детское питание
и корм для собак

Рост в деньгах
в заботе (дети,
питомцы) и в
несъедобном
из-за апгрейда

Топ бренды по росту внутри
нового дохода ВС



Для «новых обеспеченных» бренды в FMCG явно важнее, но и явно недоинвестированы



Смогу купить дороже, но не буду



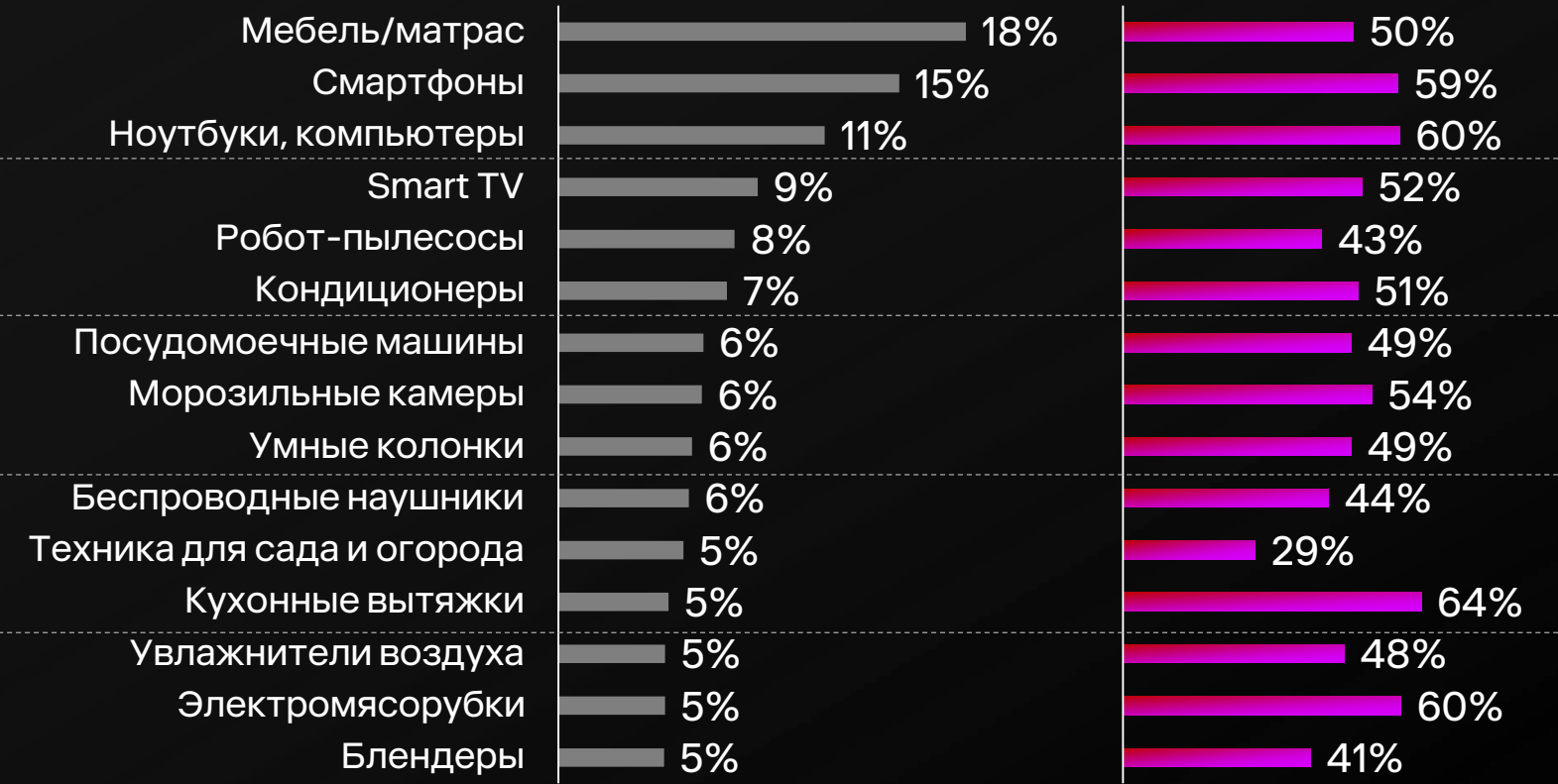
Пробовать зарыть топор промовойны и объяснять ценность бренда

Разбавлять аудитории доходом «А», чтобы не упустить аудиторию

В non-FMCG 50% собираются покупать более дорогие товары

Собираются купить
в течение 6 мес

Купят дороже,
чем есть сейчас



Средние
Топ-15 = **50%**
Все 34 товара = **45%**

40% времени занимает видео, из которых половина времени — эфирное ТВ

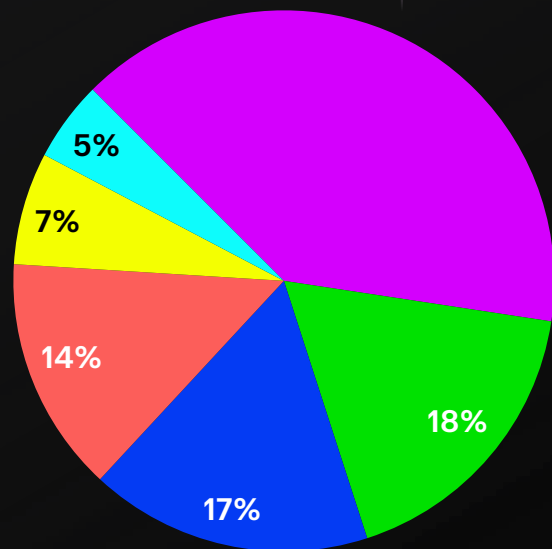
Доля
времени

40%

ТВ: 18%

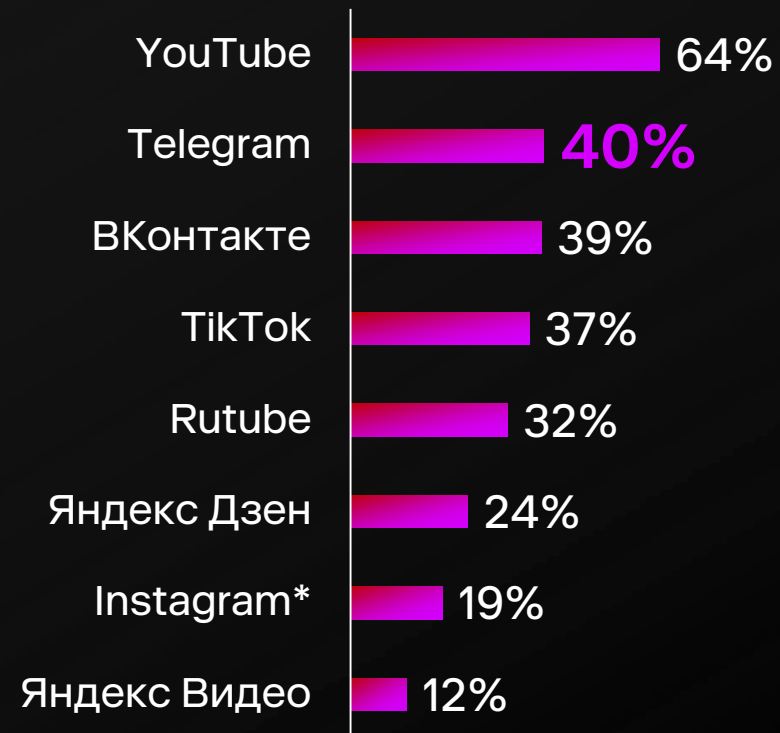
OLV: 12%

OTT: 10%



- Видео
- Мессенджеры
- Соц. сети
- Аудио
- E-com
- Чтение

При этом Телеграм становится
проводником видео



Если надо в промо, то спрос лучше активировать на полке, в диджитале, ООН и более широком инсторе

68%

Узнают об акциях на полке



Приложения ритейлеров

32% aff. **113**



Приложения-агрегаторы

28% aff. **109**



Стойки в магазине

43% aff. **107**

7%

из ТВ-рекламы



Билборды, остановки транспорта

11% aff. **117**



Баннеры, спец. сайты

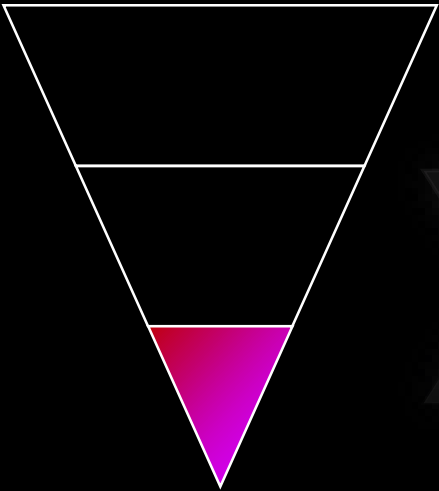
15% aff. **107**

«Великий переворот воронки», кажется, состоялся

И в этом «новые обеспеченные» вообще-то не отличаются от остальных

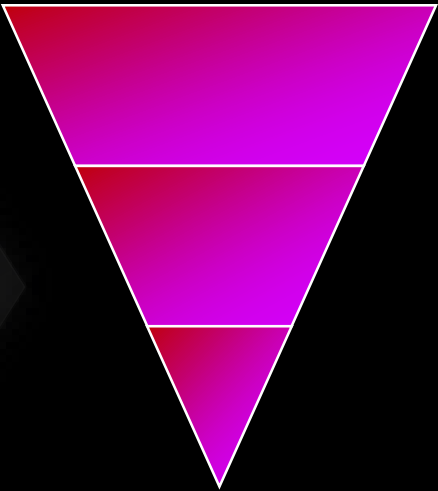
Раньше

Роль поддержки
в местах продаж —
активировать покупку



Сейчас

Ритейл-медиа-среда
используется на всех
уровнях



Эффективность коммуникации в ритейл-медиа сопоставима с видеорекламой

	ТВ	Онлайн-видео	Маркетплейсы	Супермаркеты
Пользуются каналом* <i>Еженедельный охват, %</i>	78,5	78,9	53,7	59,1
Запомнят бренд после контакта <i>Brand recall</i>	7,2	5,2	8,4	10
Узнают больше о бренде или попробуют <i>Brand action</i>	3,8	4,1	7,6	7,9

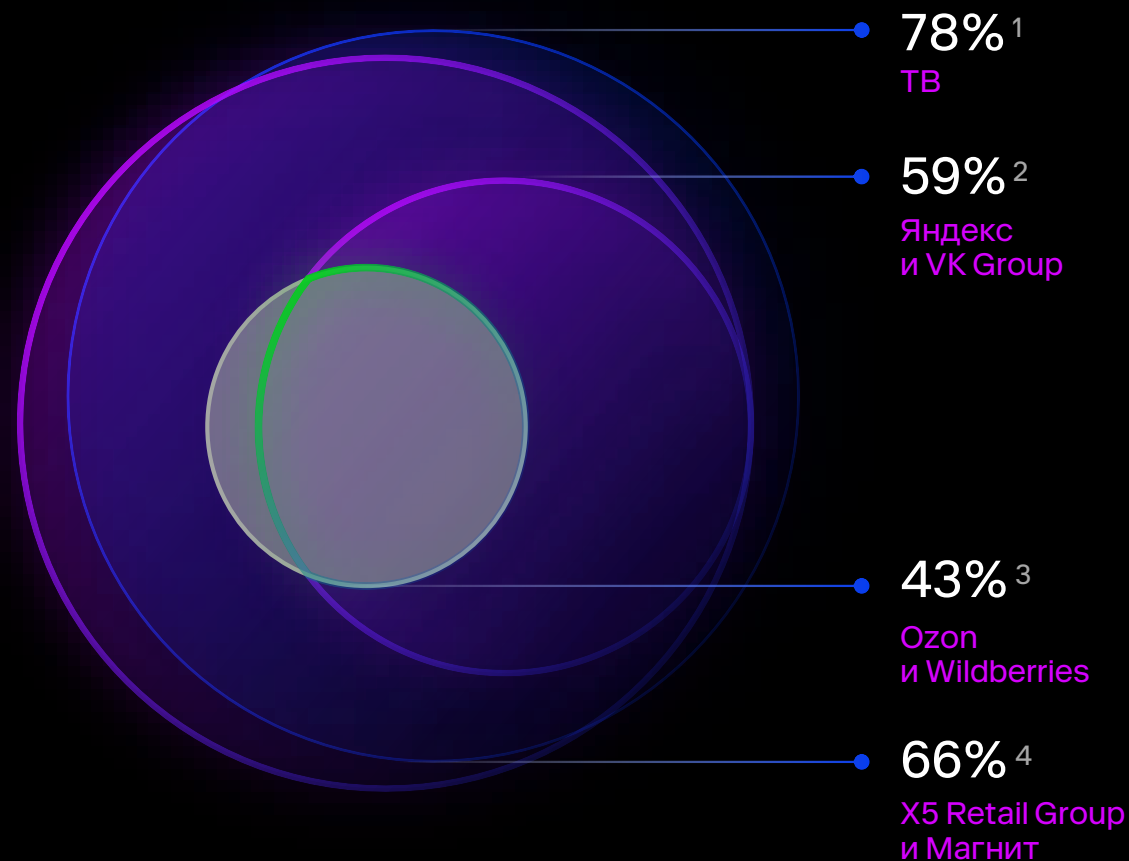
Живем в трех средах и учимся планировать также

Синергия всех сред взаимодействия с потребителем выводит эффективность коммуникации на новый уровень

Комплексная оценка потребительского восприятия = Эффективность построения брендов

Мы уже считаем кросс-охват в трех средах и экспериментируем с методами расчета остальных метрик

Потенциал охвата рекламным инвентарем в месяц



Спасибо!

Передаю слово Сереже Абрамову и Диме Ларину
У них подробности и примеры того, как этот подход
работает на бренд

Скачать презентацию
можно на нашем канале
Okkam insights

