

# Оцене и ценности Конференция Оккам

ОККАМ

# Медиатренды, хорошие и разные

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

Осенняя ежегодная конференция Okkam,  
сентябрь 2025 года

Дарья Куркина,  
СОО 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 фармритеилом

# Что дальше

## Цифровые метрополии обживаются 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-сом  
(**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 добраться (+14% в 1ПГ'25)

Радио и прессы 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%
E-сом и РМ	891 (515)	▲ 73%
<b>ИТОГО:</b>	<b>1912 (1414)</b>	<b>▲ 35%</b>

## Прогноз-2025:

**+35%** с учётом E-сом и РМ

**+14%** в традиционных каналах

# 2026 будет сложным

На фоне возможной рецессии все сложнее быть безудержными оптимистами

## 2025-й, прогноз

Объем рекламных  
инвестиций(млрд рублей)

Рост vs '24 (%)

	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%
E-сом и РМ	891 (515)	▲73%	▲45%+
<b>ИТОГО:</b>	<b>1912 (1414)</b>	<b>▲35%</b>	<b>▲28%</b>

## 2026 смелый прогноз

Рост vs '25 (%)

## Прогноз-2025:

**+35%** с учётом E-сом и РМ

**+14%** в традиционных каналах

## Прогноз-2026:

**+28%** с учётом E-сом и РМ

**+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

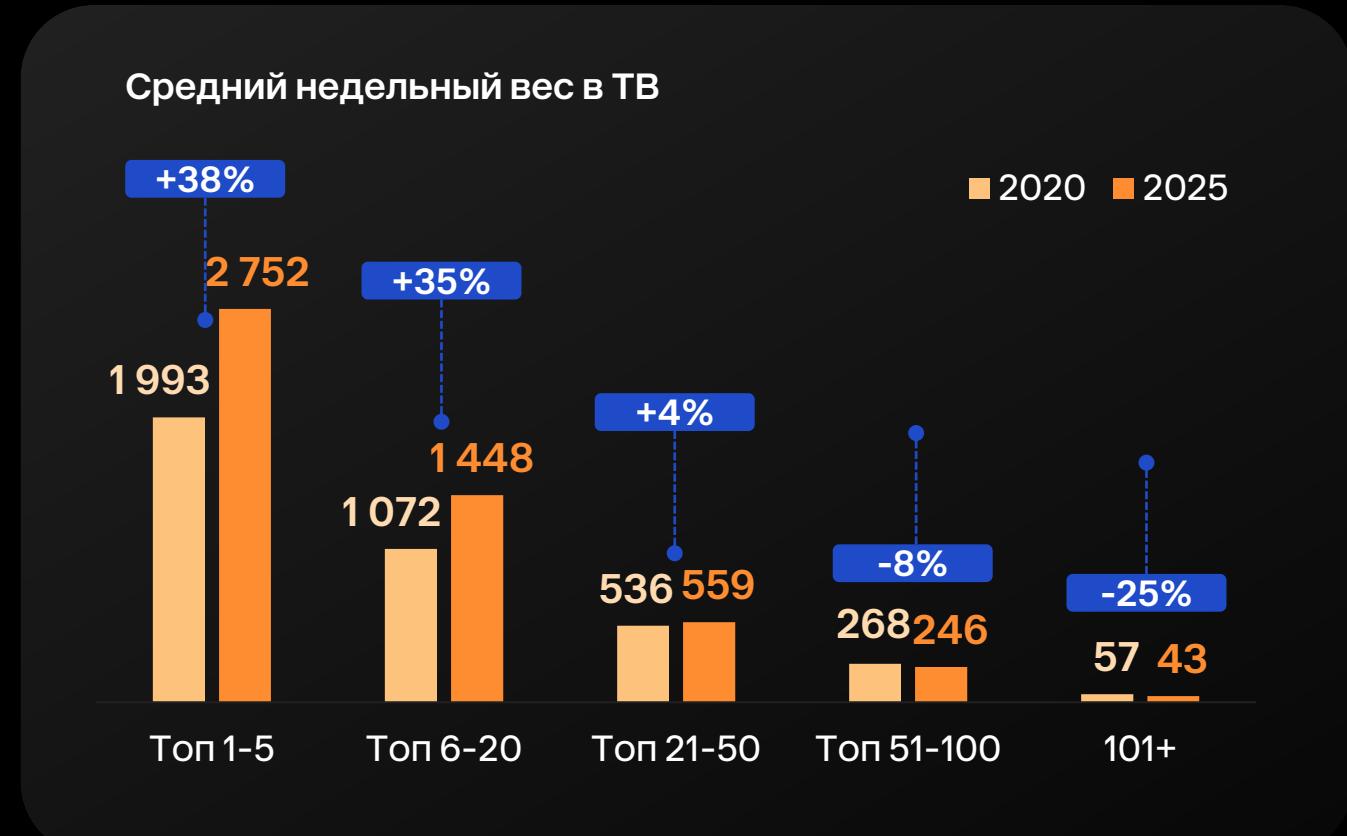


# Крупные бренды прочно отгородили свои позиции таким уровнем рекламного давления, который недостижим для средних игроков

**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



# Компенсировать часть разрыва помогают ранние/длинные сделки:

Распроданность

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

+24%

↑ Поканального селаута нет, но растет спрос  
на развлекательные каналы

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 селаута 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 смотрения прайма: он больше не гарантирует нужную аудиторию

**-6%**

Снижение ТВ смотрения  
в прайм в группе 25-39

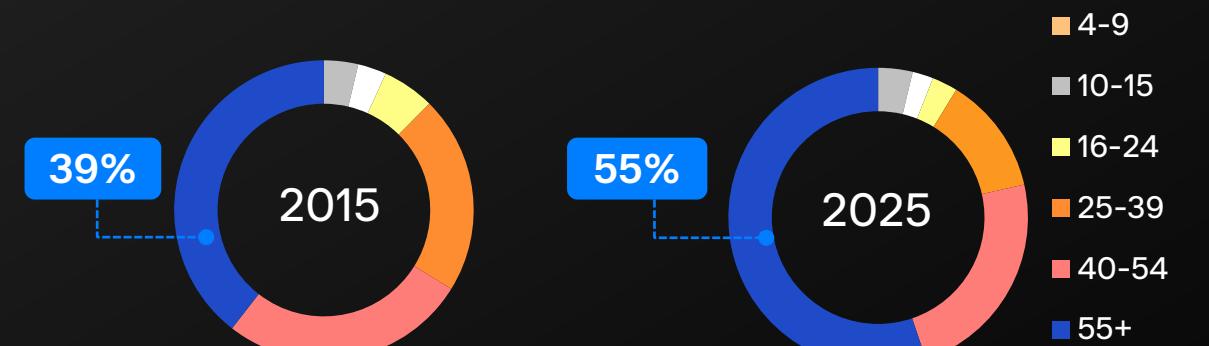
**-6%**

В домохозяйствах  
с высоким доходом

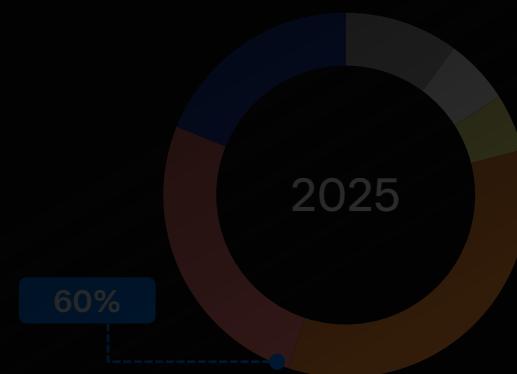
**-13%**

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 смотрения: прайм больше не гарантирует «хорошую аудиторию»

**-6%**

Снижение ТВ смотрения  
в прайм в группе 25-39

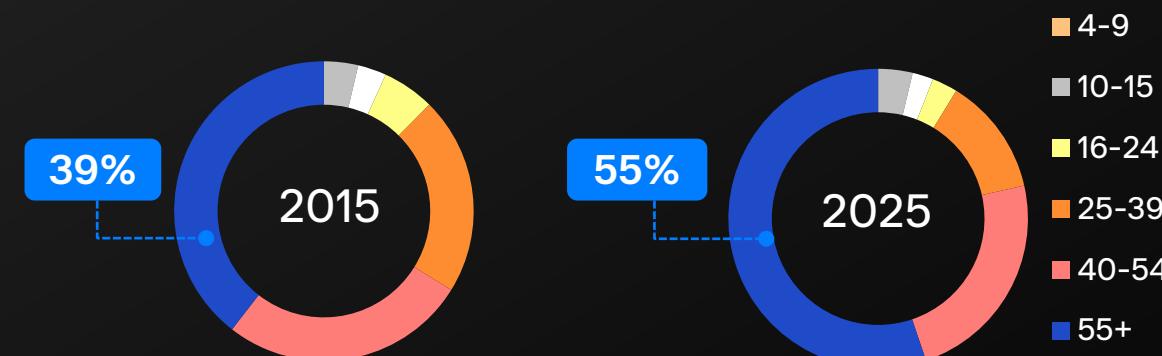
**-6%**

В домохозяйствах  
с высоким доходом

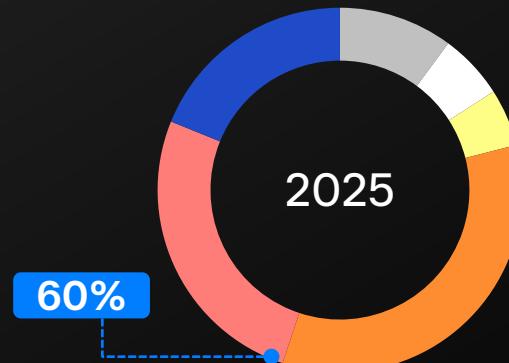
**-13%**

У домохозяек

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



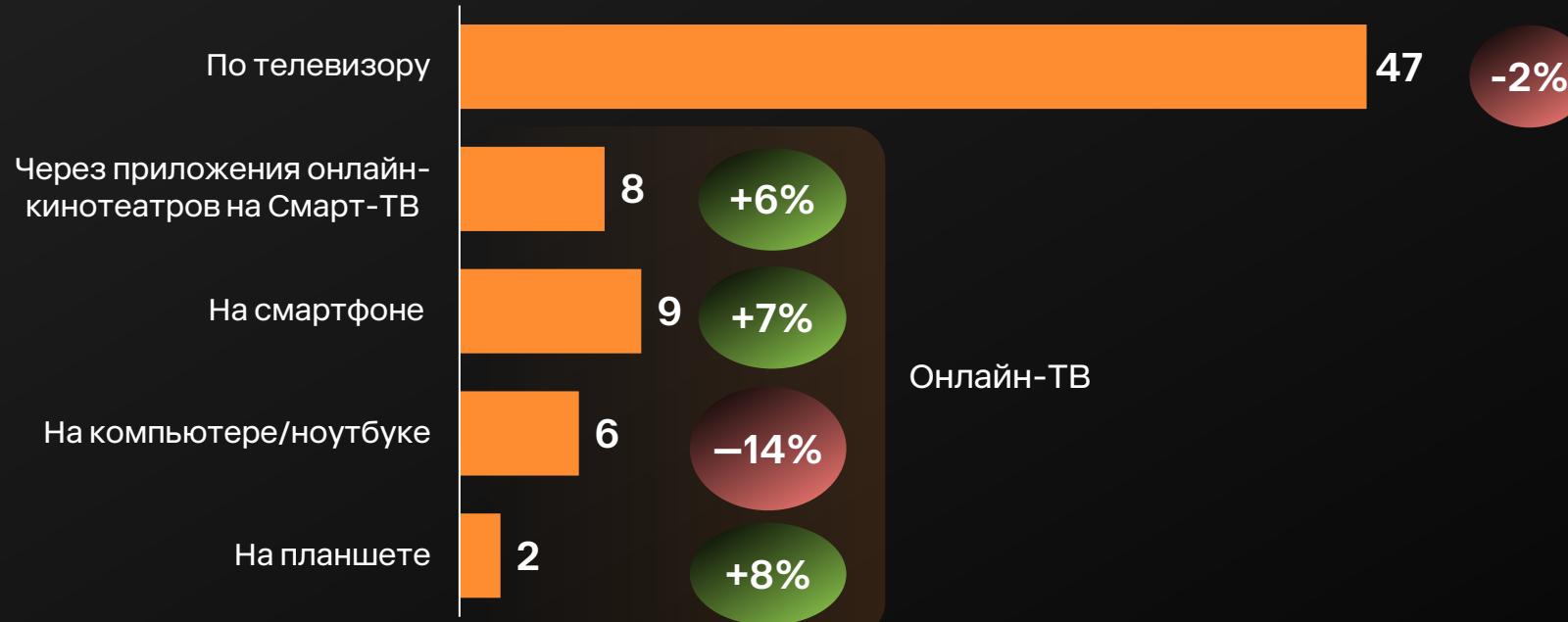
**Структура аудитории Smart TV в прайм-тайм**



**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

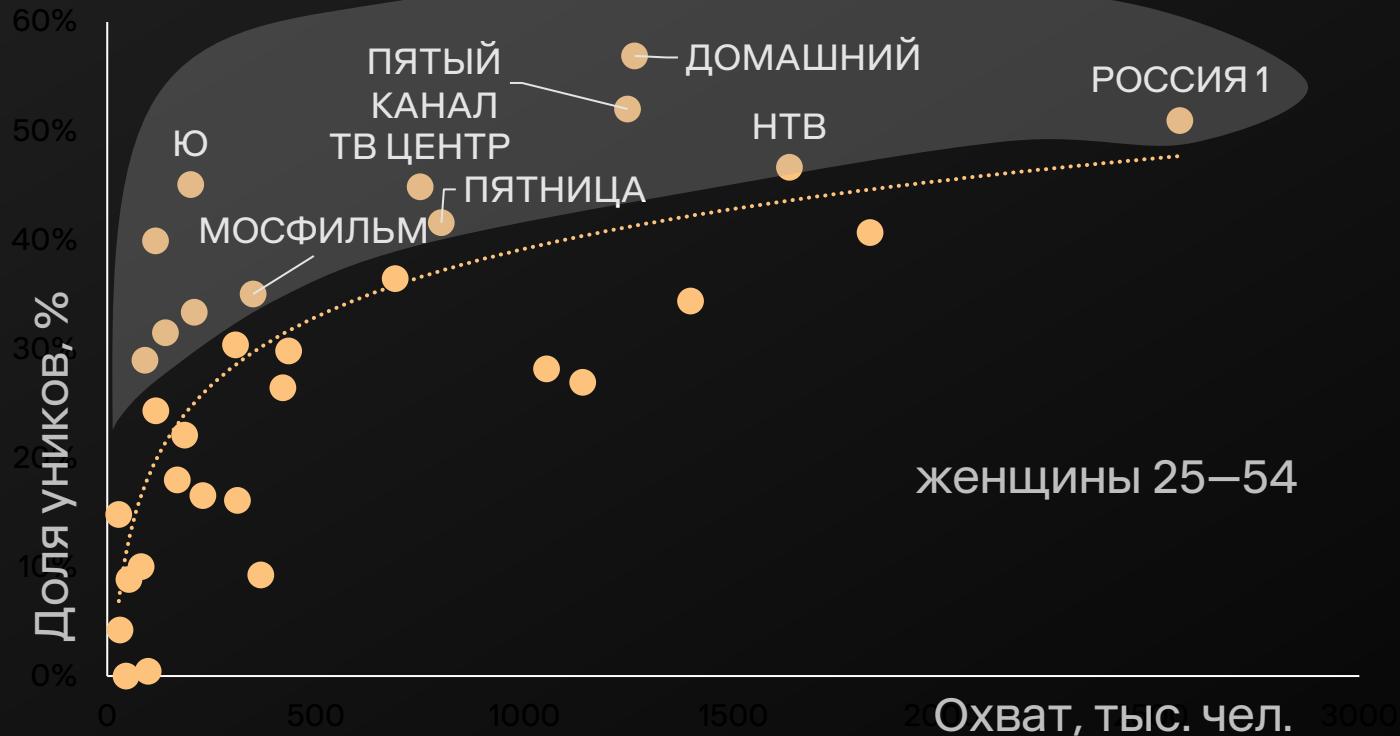
**>60%**

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 байнга



Обеспечить заметность  
в топ-контенте



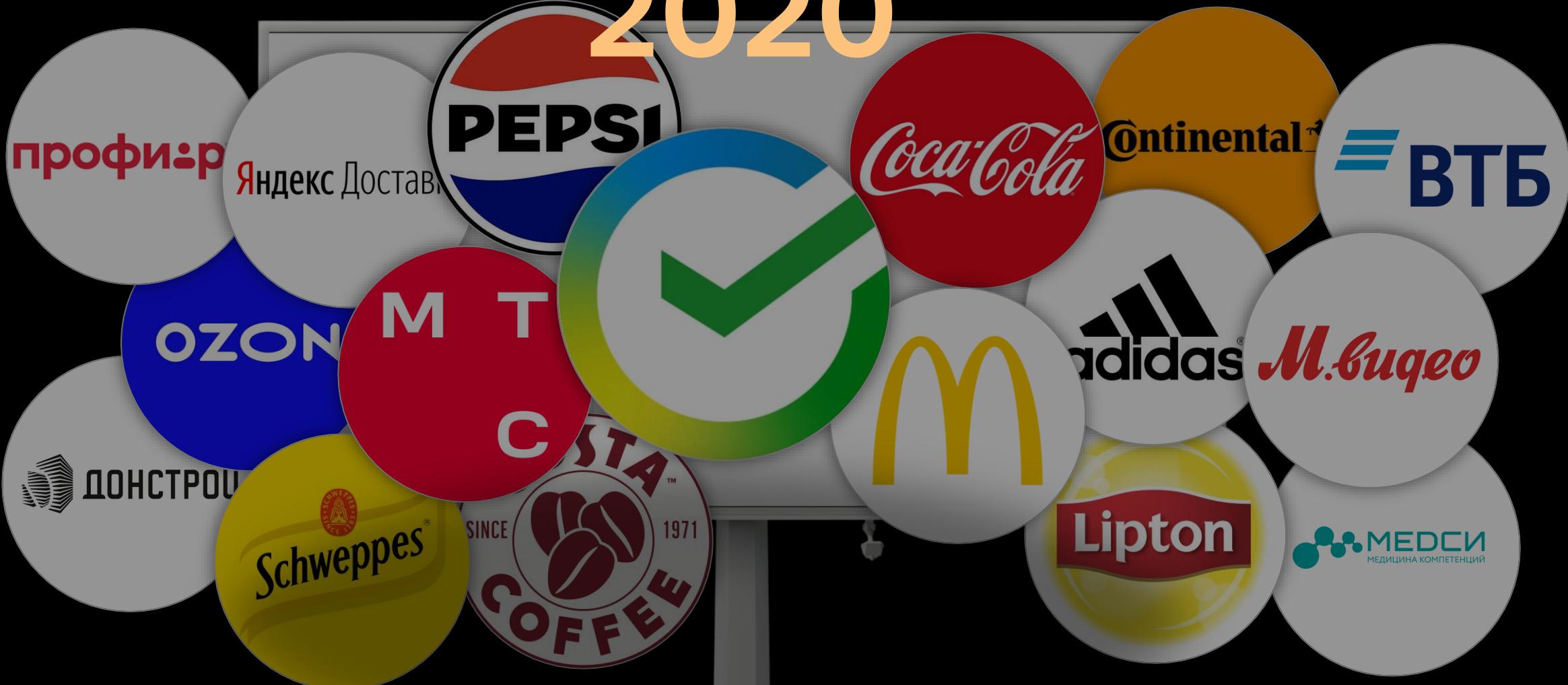
Попасть в зону  
внимания

# 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



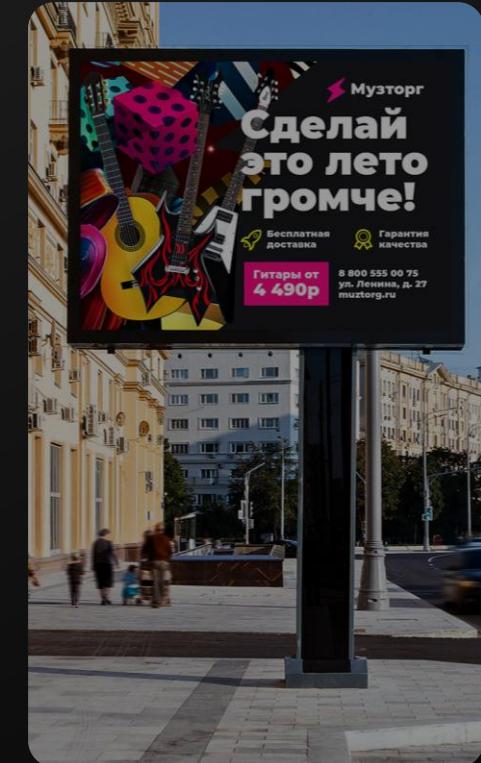
Наружная  
реклама

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    149    291**

рекламодателей

субрендов

креатив

Средний хронометраж в 2025 году

**5,5    71**

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    314    426**

рекламодателя

субрендов

креативов



**72**

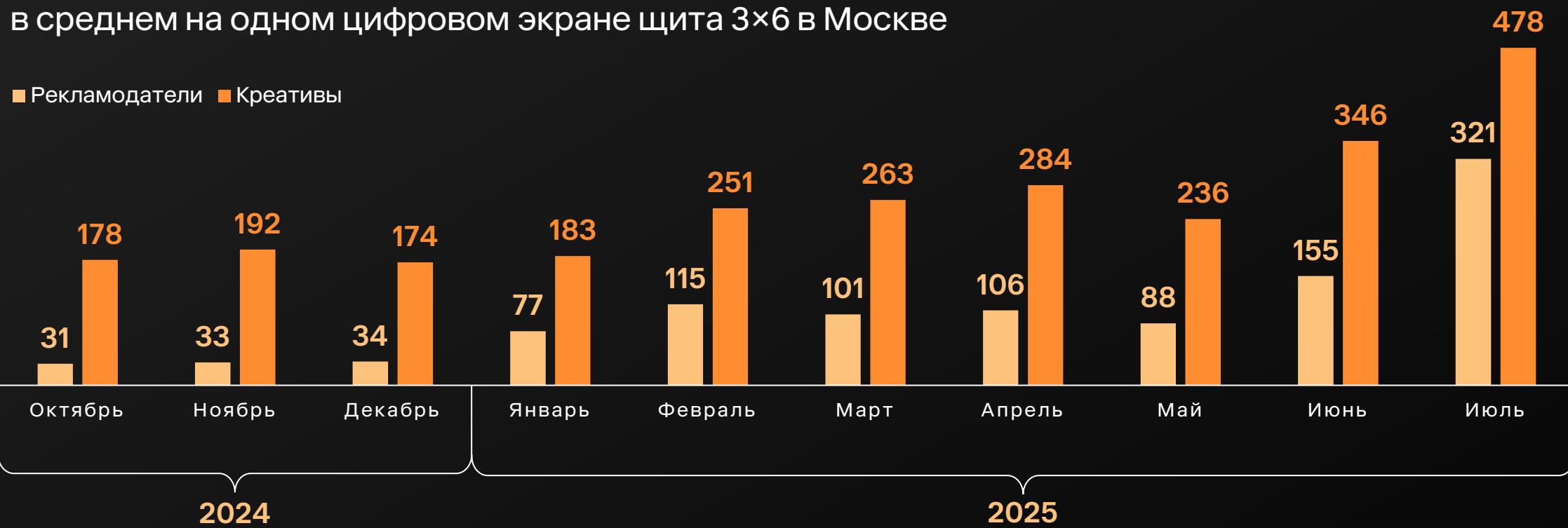
из этих рекламодателей — ИП

**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



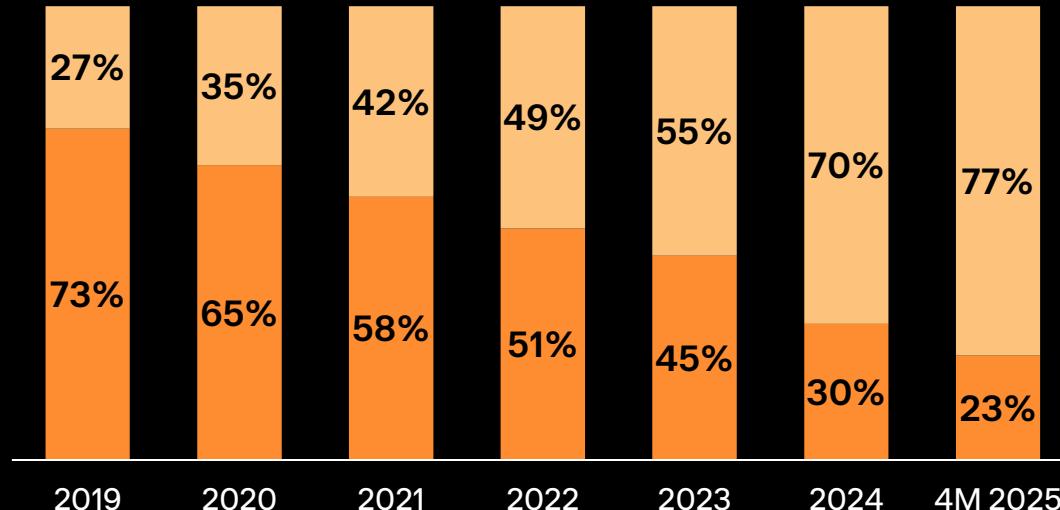
# Доля цифровой ООН растёт:

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

## Доля цифровой наружной рекламы

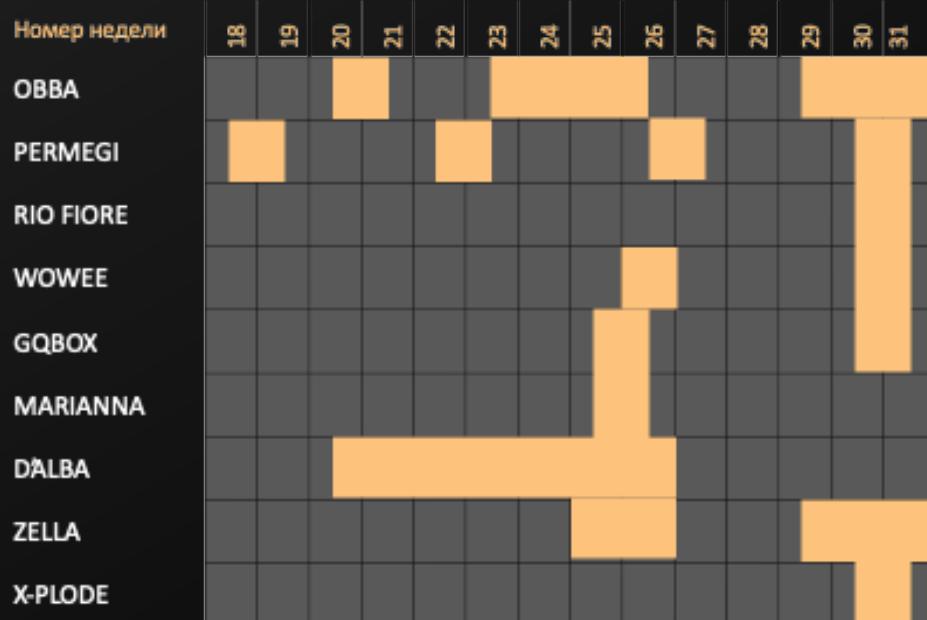
% затрат рекламодателей

■ Классические поверхности ■ Цифровые поверхности



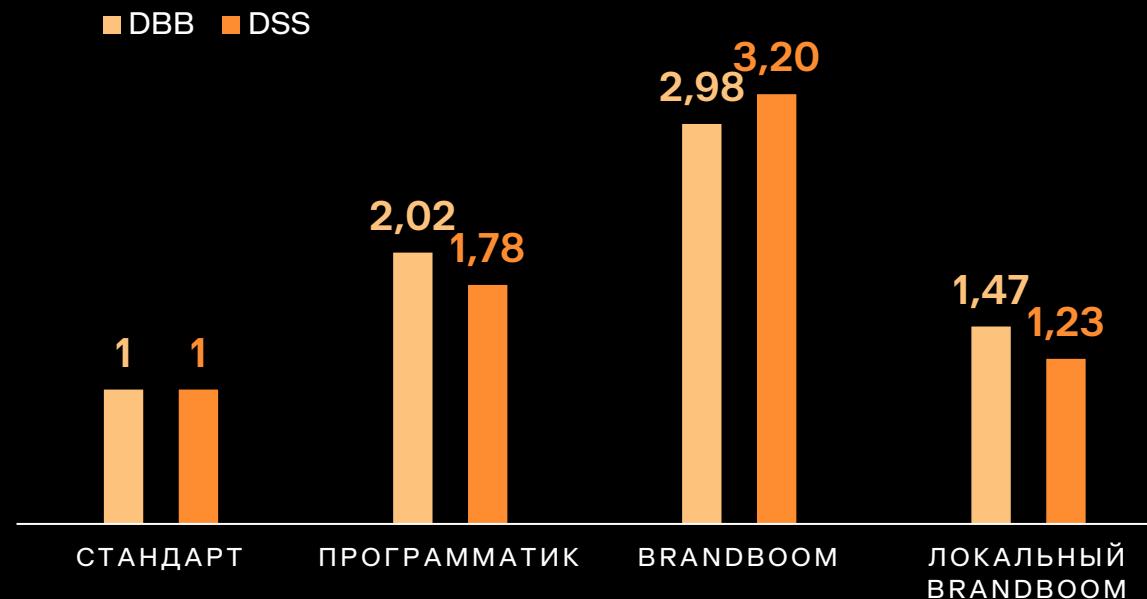
## График размещения рекламодателей

цифровые щиты 3×6, Москва



# Нельзя сказать, что для богатых брендов совсем ничего не придумали для особых случаев есть Brandboom

Индекс стоимости одного выхода в Москве



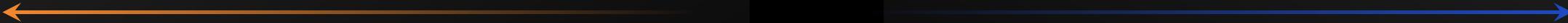
Среднее значение для клиента из топа  
со специальными ценовыми условиями в ООН



# Когда нет ресурса на выкуп большого SoV на 3x6, то альтернативы понятны



**Меньший бюджет**



**Альтернативные форматы:**

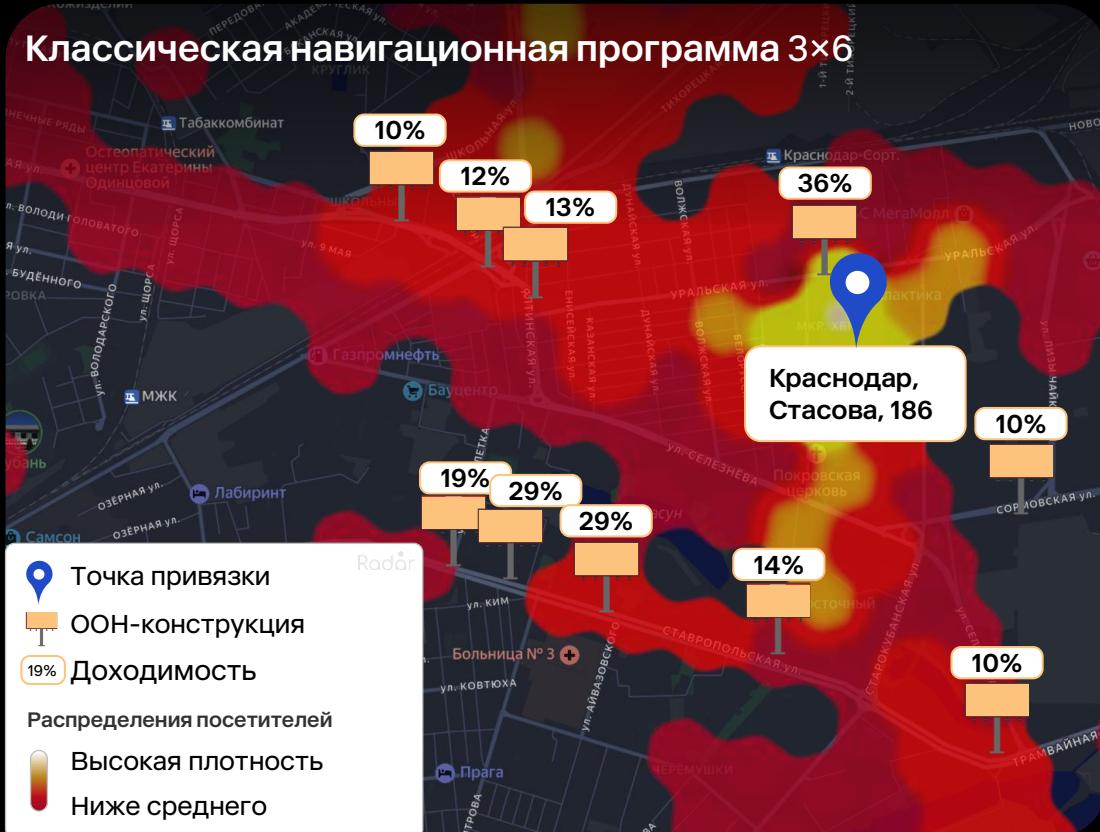
- ПВЗ
- Остановки
- Транзитная реклама

**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



**94 млн**  
пользователей

**60%**  
с доходом  
выше среднего

**Инструменты**  
+ Перфоманс  
+ Медиа

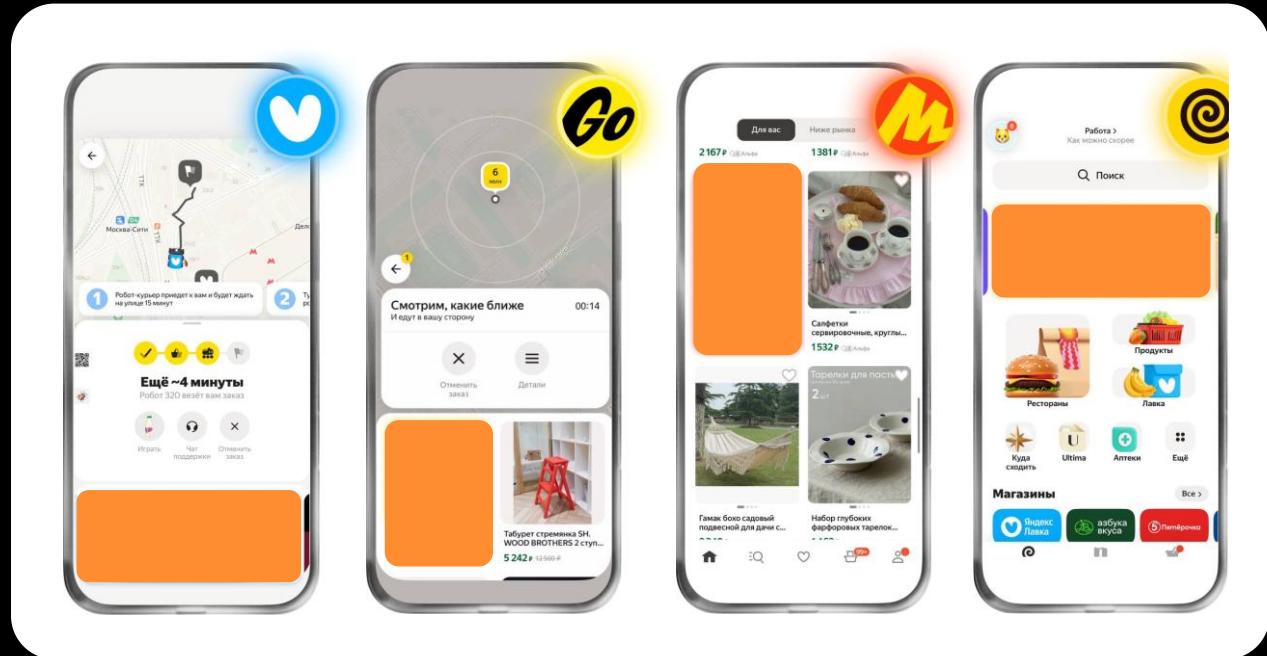
✓ Суперпонятный путь  
пользователя

✓ Хорошо подобранные  
форматы интеграции

✓ Кросс-сервисный  
таргетинг

✓ Контакт в момент  
высокого внимания

# 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

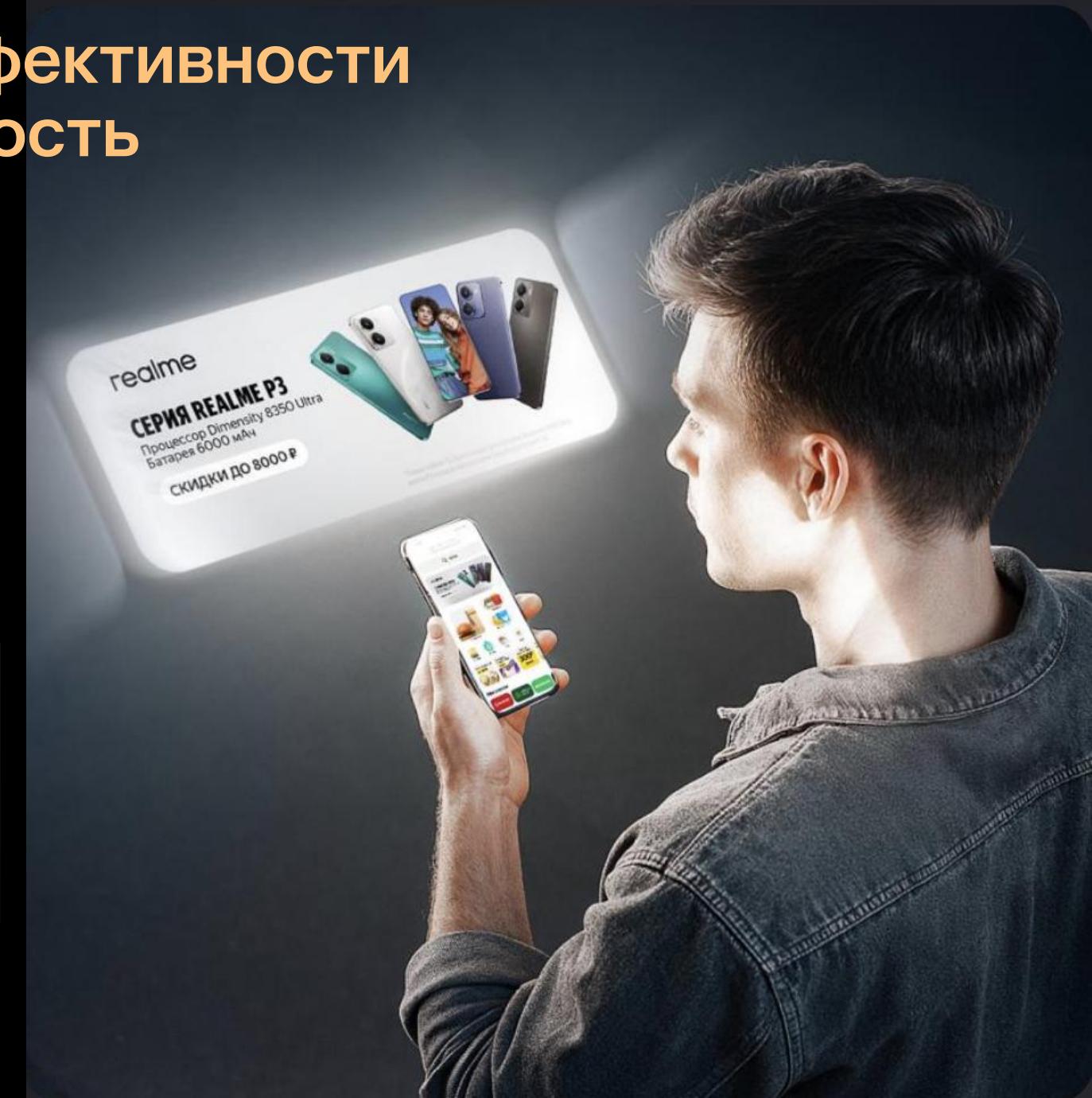
CPM (р.) 1271

**536**

ROI (%) 112

**462**

Отчетность По окончанию 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 онлайном  
и офлайном

**Ритейл-  
конвергентность**

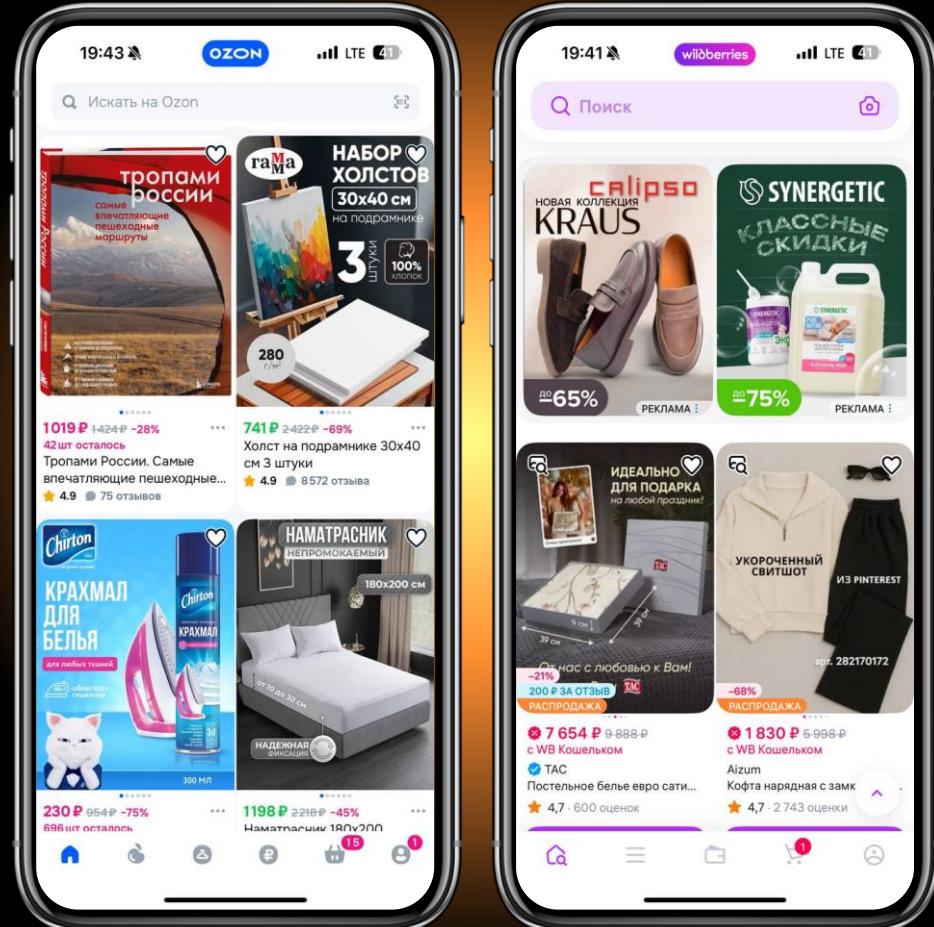
Офлайн-ритейл: приложения,  
сайты, сервисы доставки

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

**В е-сом тоже становится  
шумновато, но не из-за нехватки  
хорошего инвентаря,**

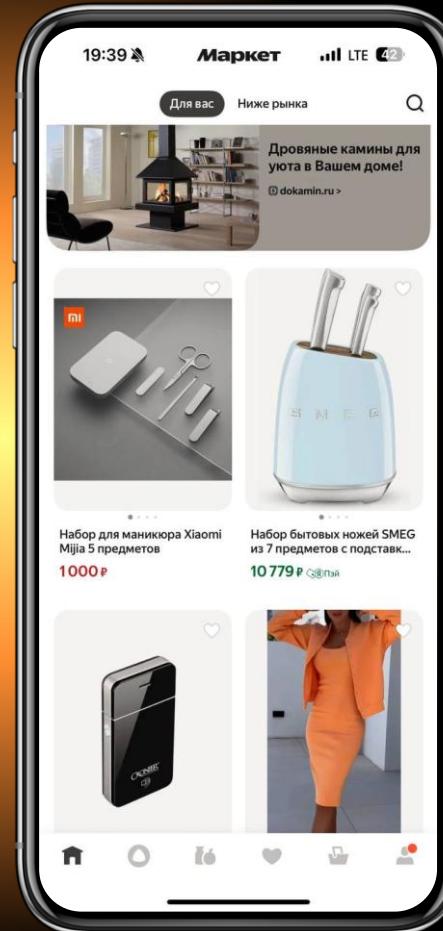
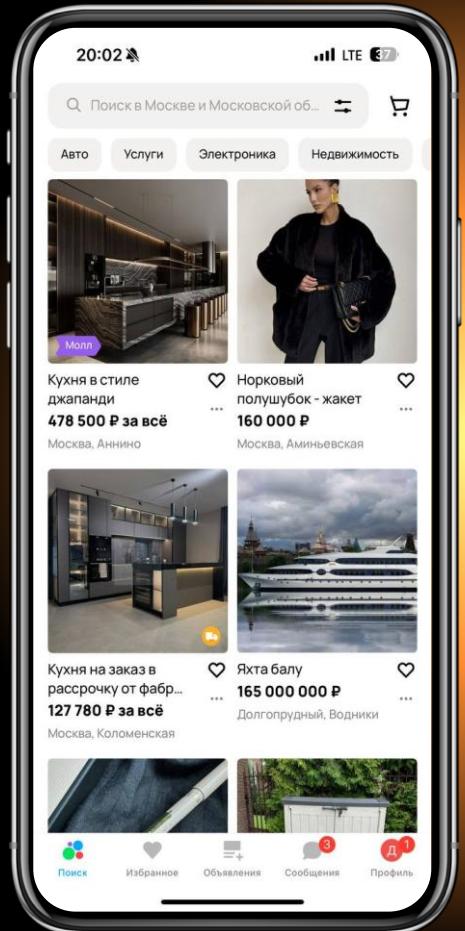
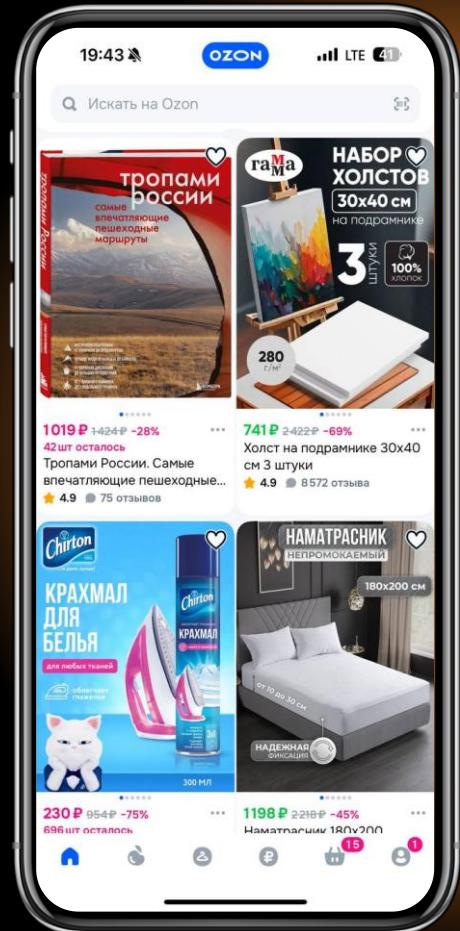
**а от того, как пользуются  
имеющимся**

# 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



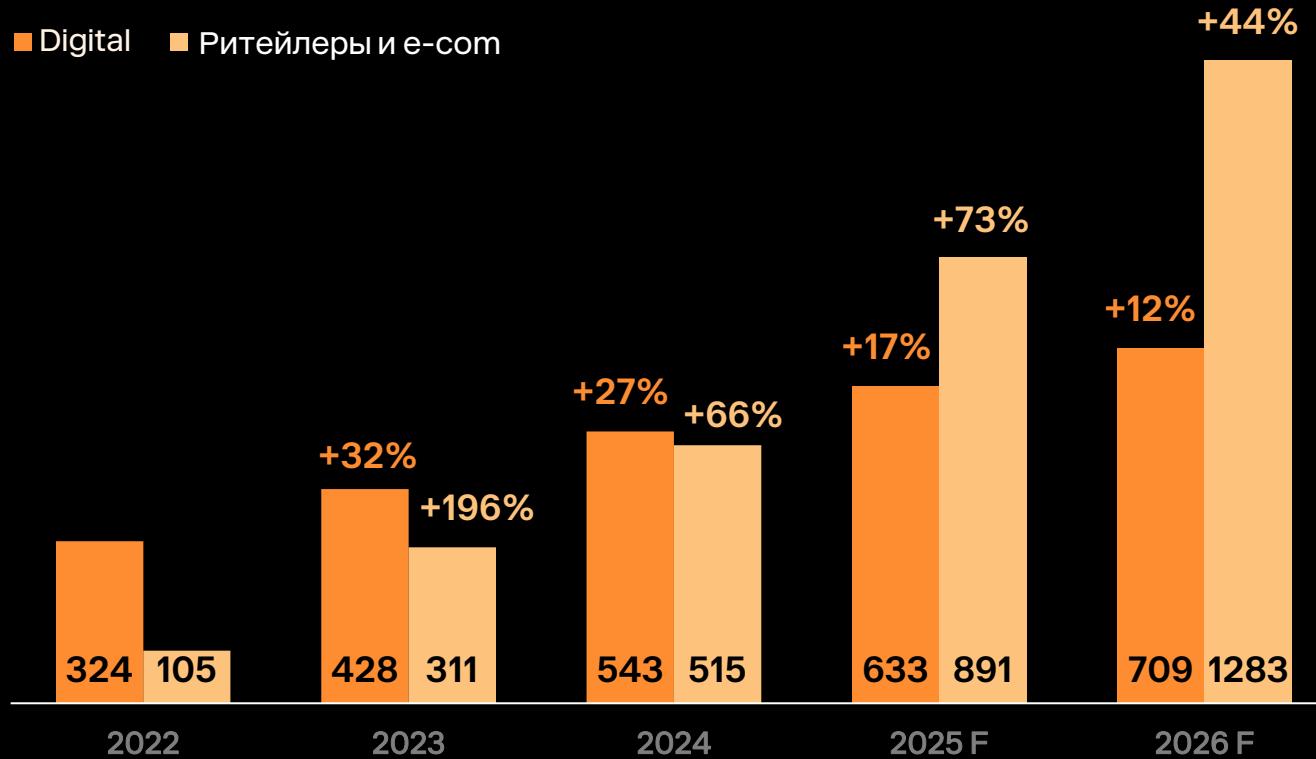
Если нужно строить бренд,  
необязательно  
руководствоваться только  
критерием доли площадки  
в структуре продаж

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

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

### Объем рынка (млрд руб.)

■ Digital ■ Ритейлеры и e-commerce



Паблишеры вкладывают 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%**

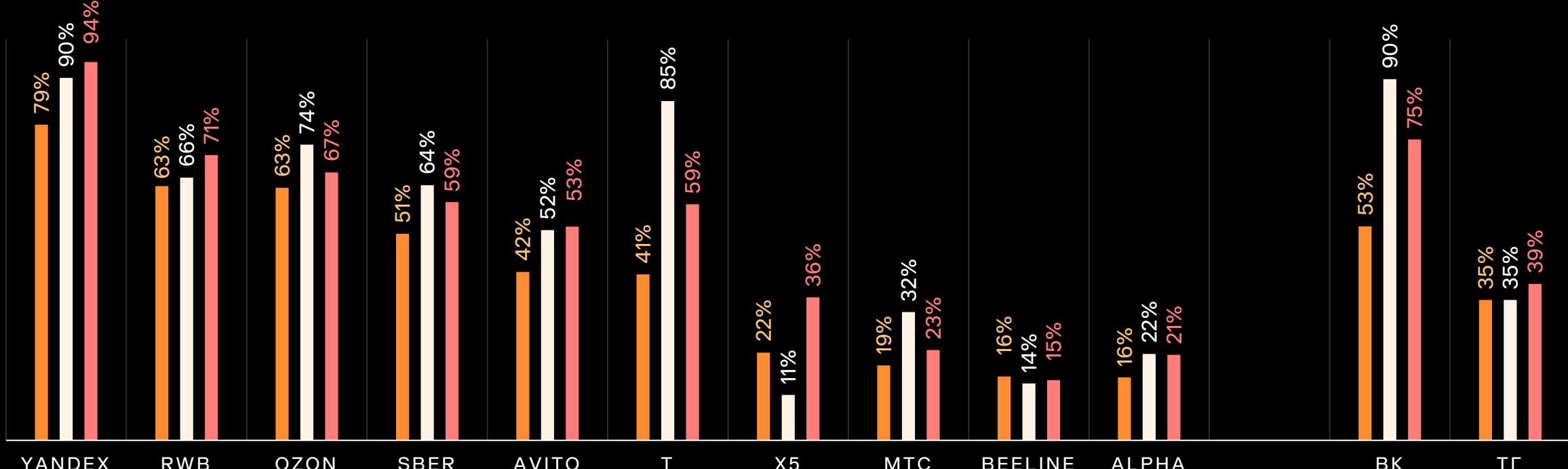
# Из позитива для медиарынка: ждем ослабления инфляционного давления, в том числе — благодаря росту новых паблишеров

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

# Цифровые метрополии и их инвентарь: ищем, где больше

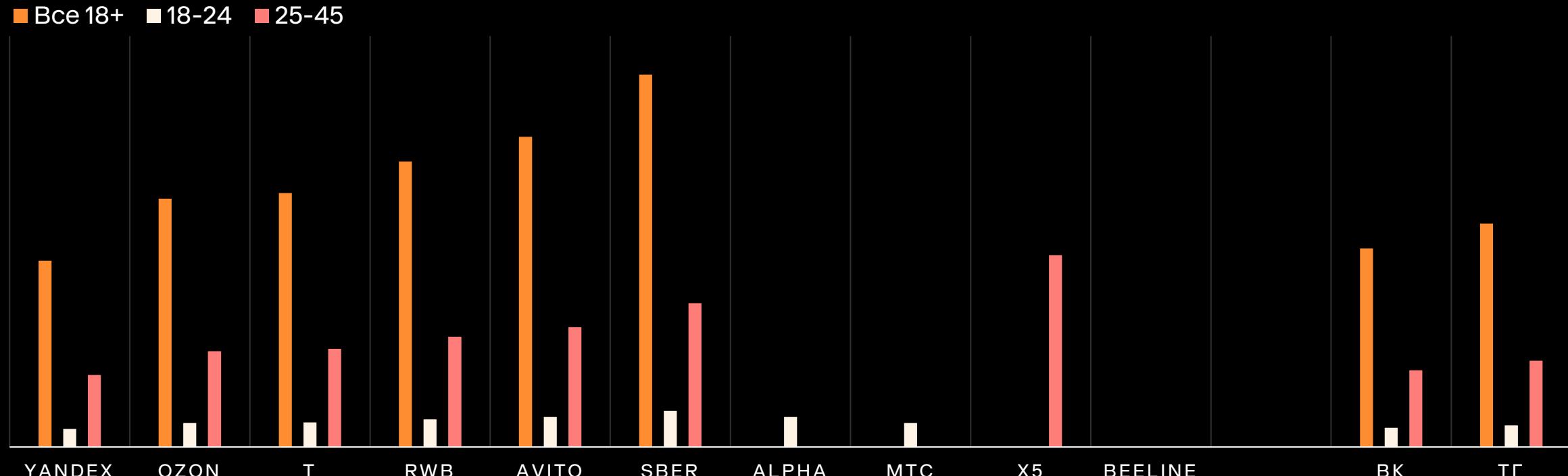
Максимальный охват аудиторий на **собственном** диджитал инвентаре паблишера

■ Все 18+ ■ 18-24 ■ 25-45



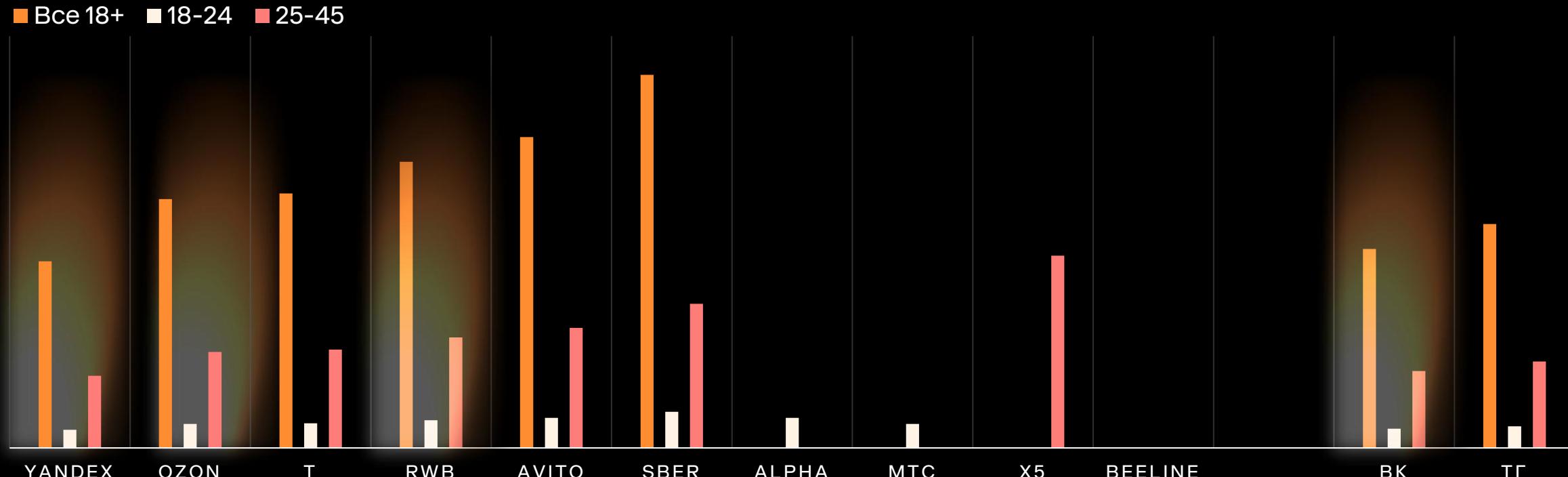
# Цифровые метрополии и их инвентарь: ищем, где больше и дешевле

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, выбирайте 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 ×6

Индекс MAX прироста  
доли рынка от медиа



## Что делать?



Учитывать локальность  
спроса



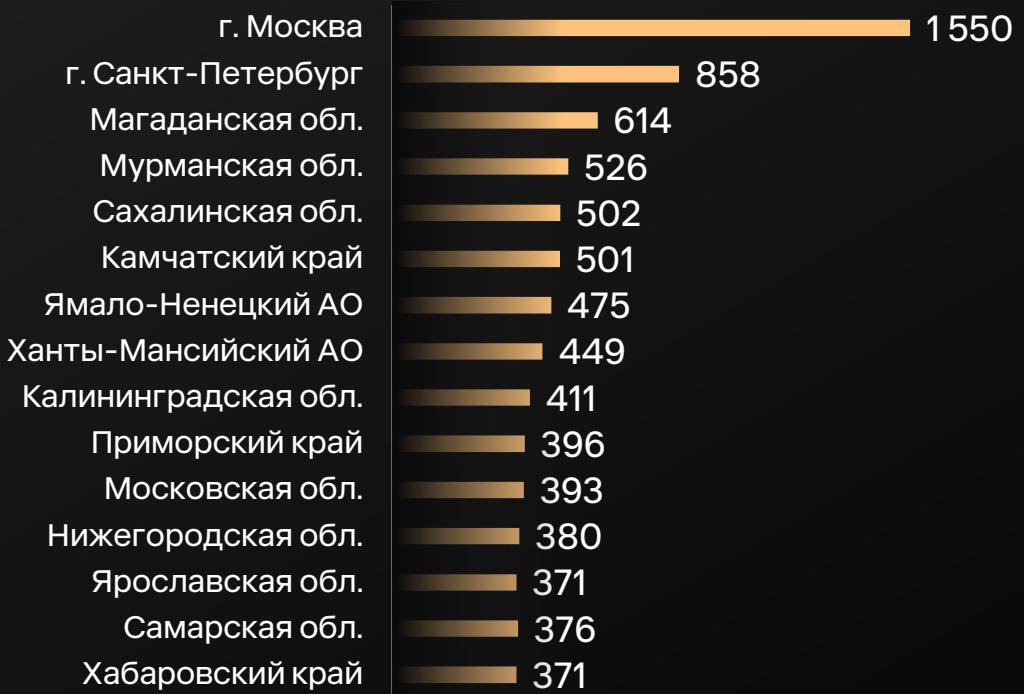
Заходить в регионы с  
деньгами

# 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**

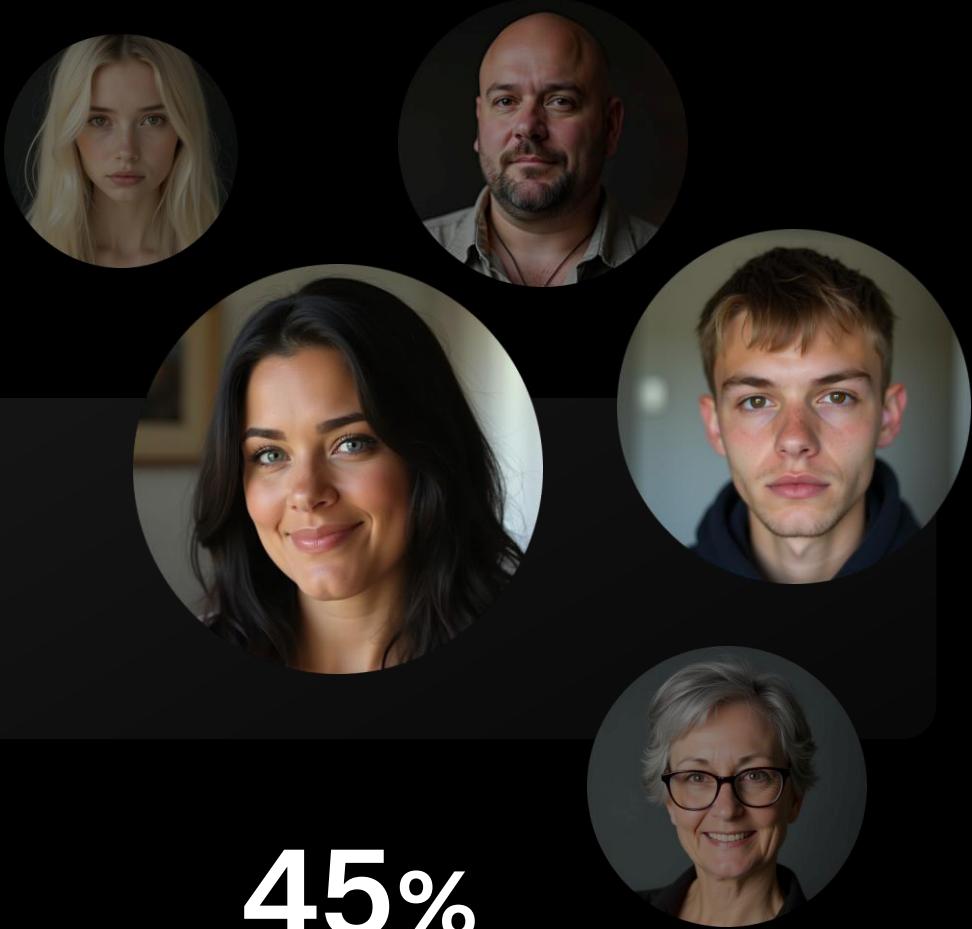
## **Новые обеспеченные —**

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

## Купили товар дороже

Техника и мебель



Ноутбук или ПК

Посудомойка

Смартфон

Смарт ТВ

Матрас

## Купили товар дешевле

Увлажнитель

Техника для сада

Блендер

Умная колонка

Мясорубка

Кондиционер

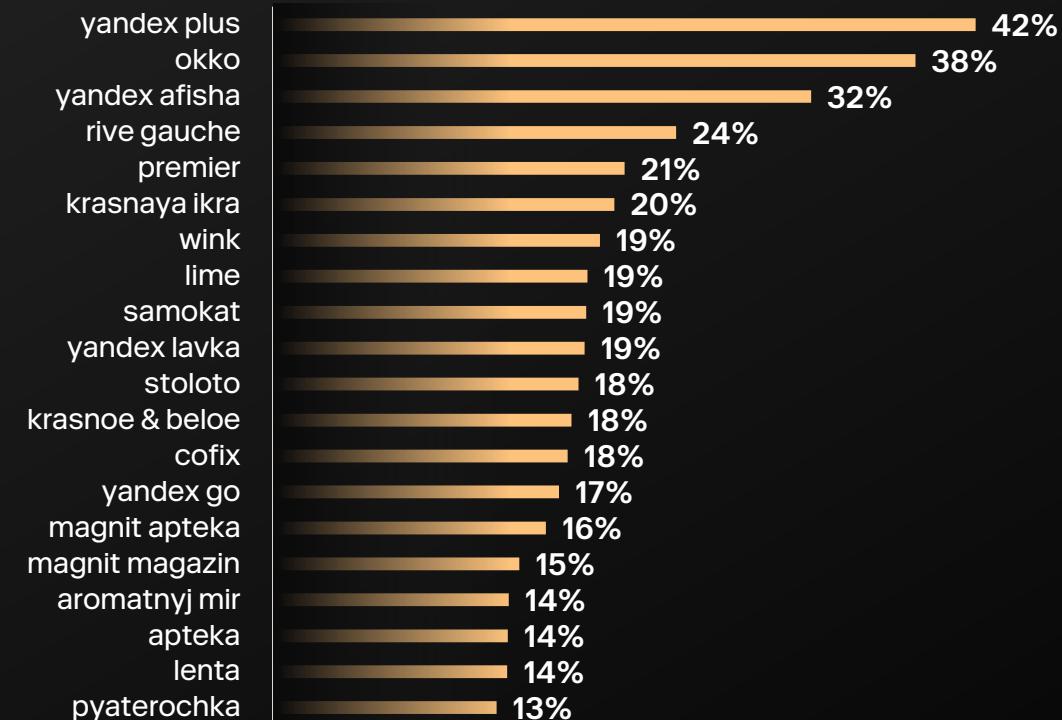
# Главное: за год эта аудитория дозрела до зрелищ

## Пирамида Маслоу в действии

### Рост трат в категориях (топ-10)

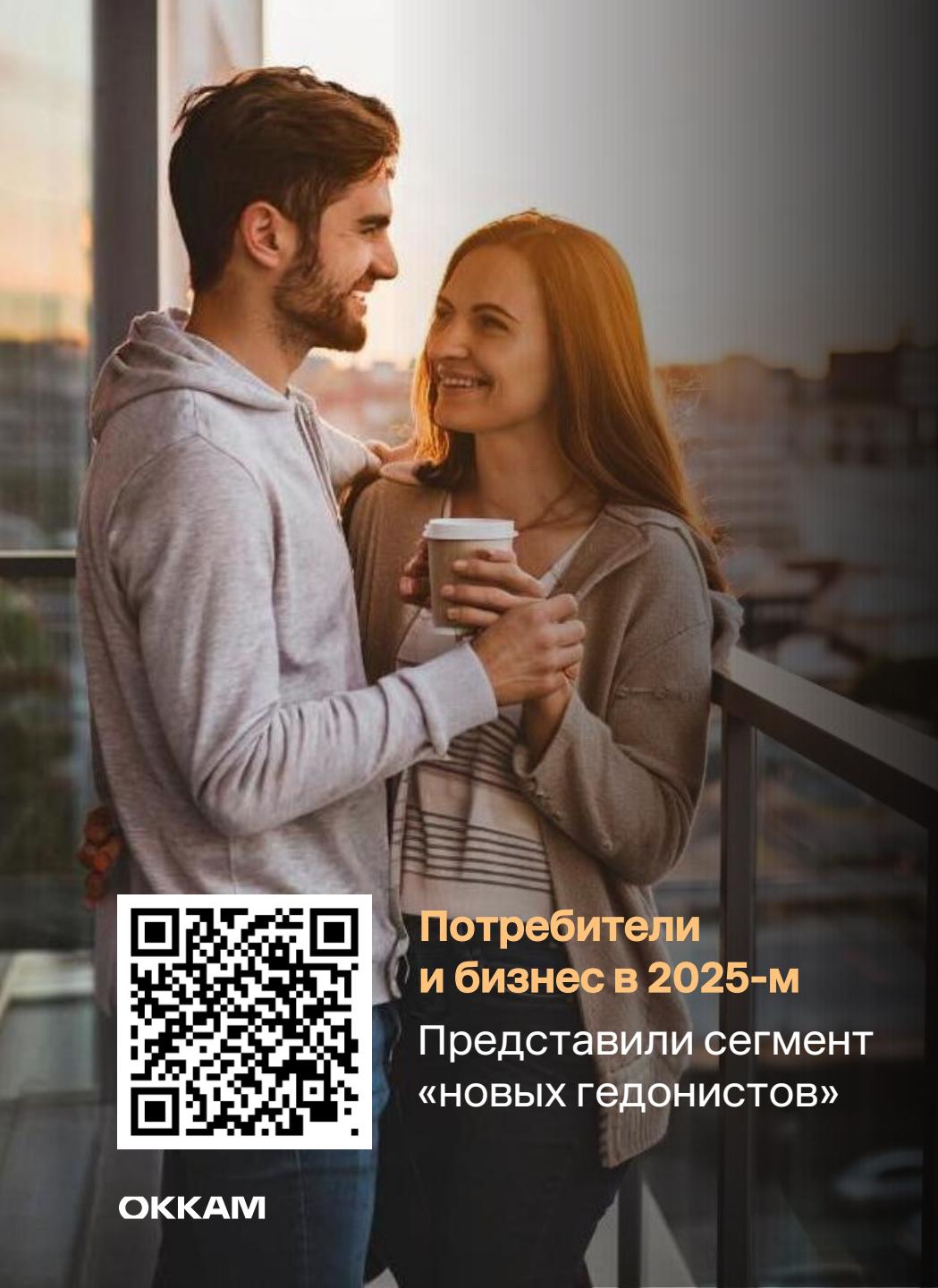


### Лидеры прироста трат



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

Среднее количество  
купленных продуктов

+9%

Базовые продукты  
покупает всё население

Регулярно посещают  
рестораны и кафе

+20%

Они чаще проводят  
время вне дома

Балуют себя  
и близких

+22%

Дороже ноутбуки,  
телефоны и мелкая  
бытовая техника

Приложения

+23%

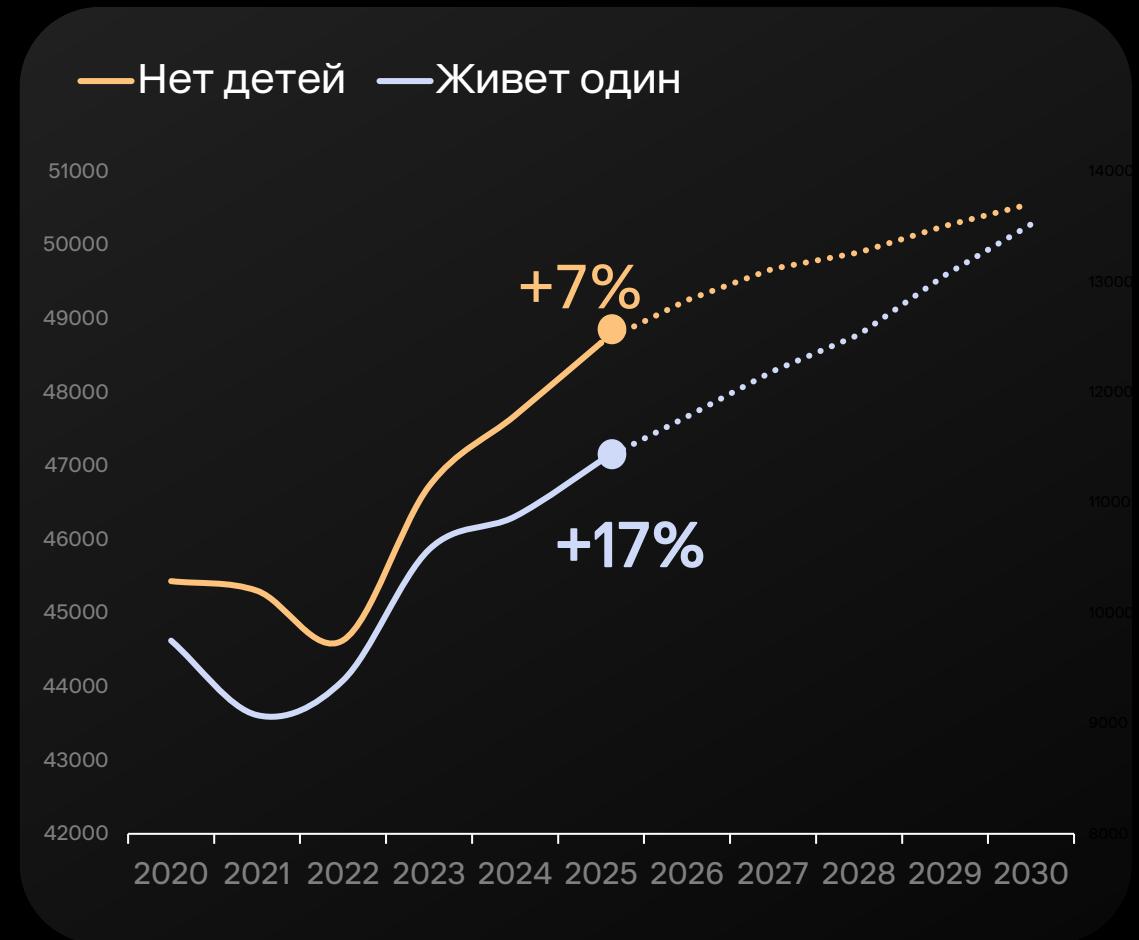
Больше времени  
на развлечения

Игры

+42%

Больше траты на фан

# Домохозяйства без детей: рост без замедления



## Триггер

- Неопределенность, инфляция
- Разделение пар

## Тренды

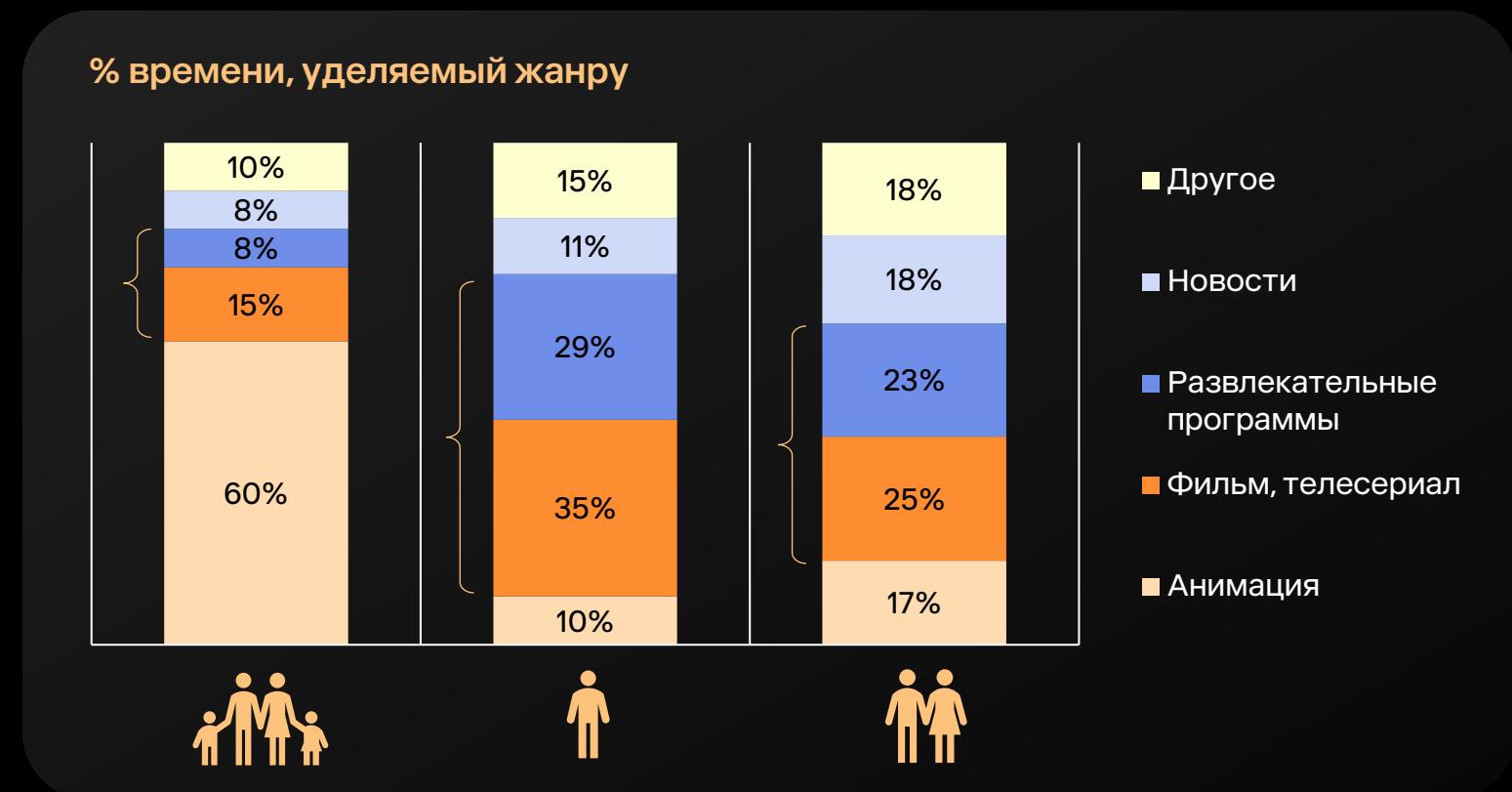
- Откладывание браков
- Рост возраста рождения детей

## 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

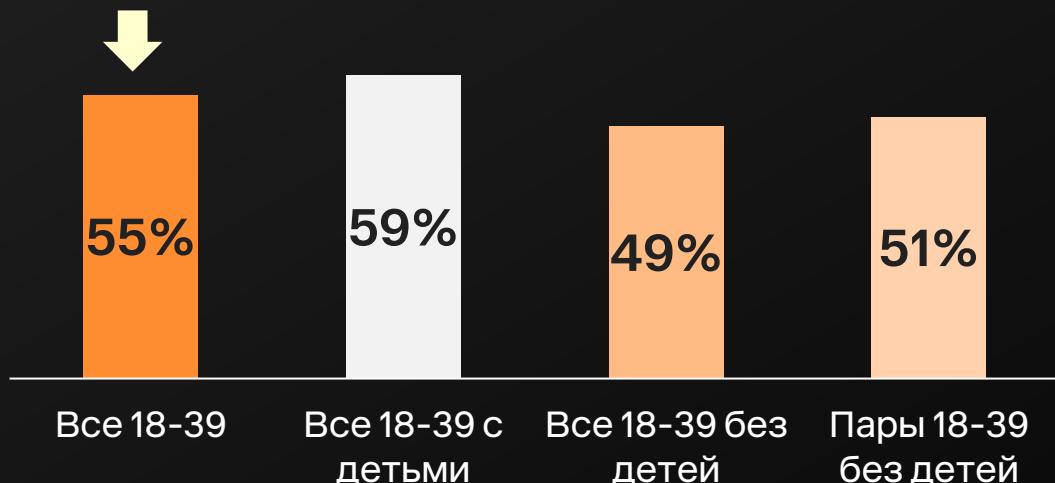


# Планируя на всех, этих теряем

Даже чисто в медийных метриках

Планируем охват 55% на частоте 3+

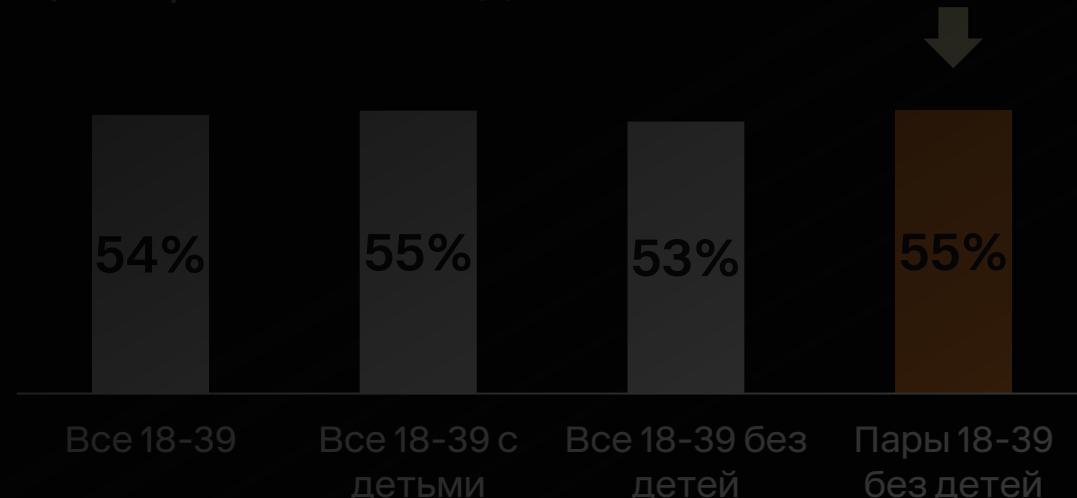
ЦА: все м/ж 18–39



Сильно проседаем на бездетных аудиториях

Планируем охват 55% на частоте 3+

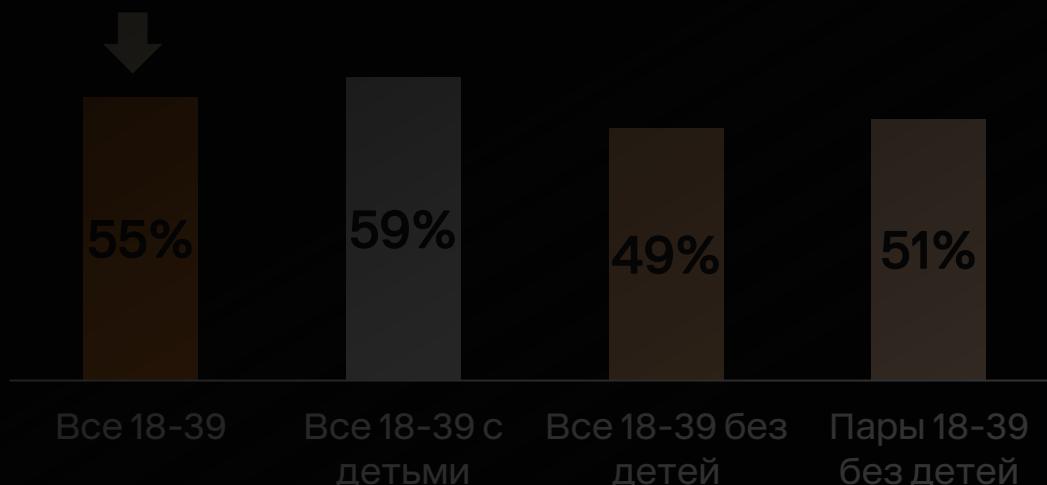
ЦА: пары 18–39 без детей



Равномерно охватываем все аудитории

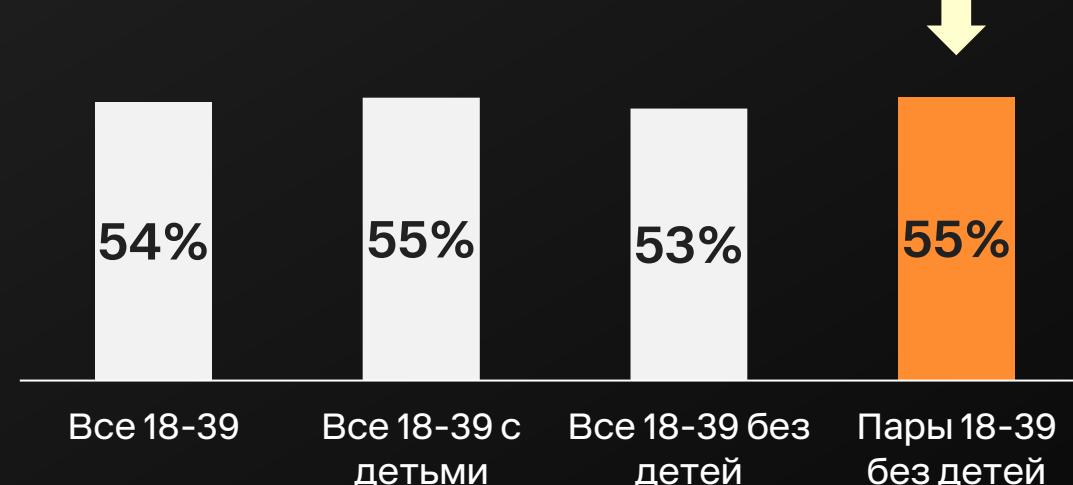
# А если наоборот, то получаем и тех, и других (но нужно помнить о креативной специфике)

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-сом: до ×2 дольше выбирают товары

Больше траты = больше времени за онлайн-шопингом

## Маркетплейсы

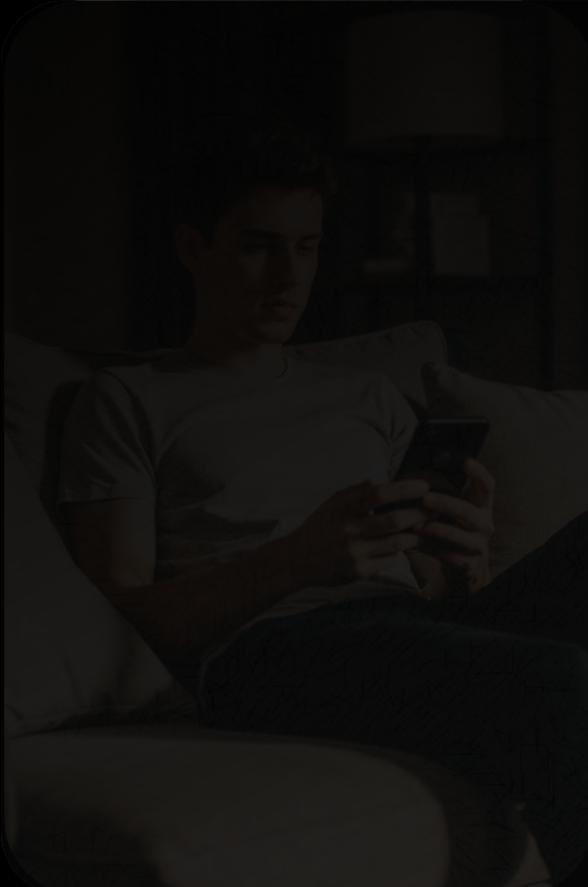
**148** +20 минут  
минут  
в неделю

против ДХ с детьми

## Онлайн-фэшн

**58** +30 минут  
минут  
в неделю

против ДХ с детьми



## Не только женщины!

бездетные мужчины —  
лидеры по времени в е-сом

## Маркетплейсы

**166** +73 минут  
минут  
в неделю

против мужчин  
18–34 с детьми

## Онлайн-фешен

**78** +55 минут  
минут  
в неделю

против мужчин  
18–34 с детьми

# Е-сом: до ×2 дольше выбирают товары

Больше траты = больше времени за онлайн-шопингом

## Маркетплейсы

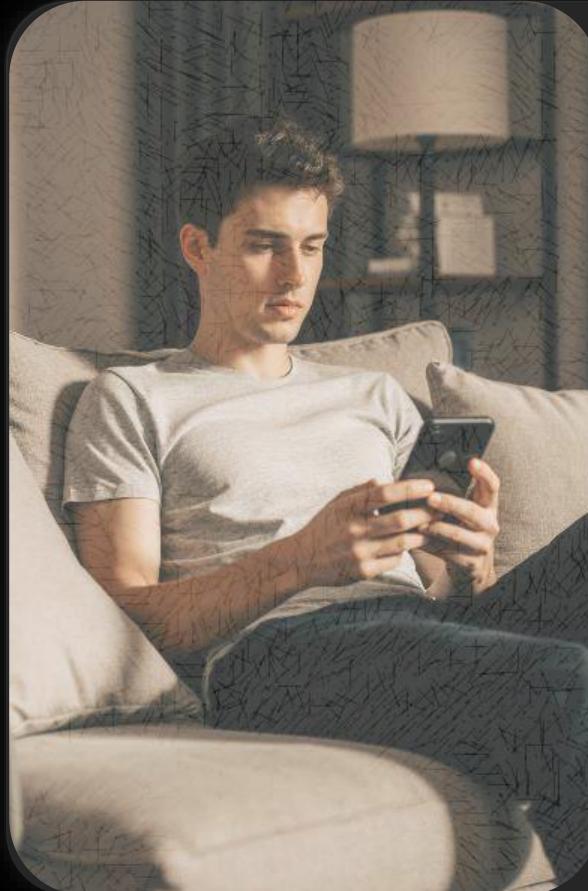
**148** +20 минут  
минут  
в неделю

против ДХ с детьми

## Онлайн-фешен

**58** +30 минут  
минут  
в неделю

против ДХ с детьми



## Не только женщины!

бездетные мужчины —  
лидеры по времени в е-сом

## Маркетплейсы

**166** +73 минут  
минут  
в неделю

против мужчин  
18–34 с детьми

## Онлайн-фешен

**78** +55 минут  
минут  
в неделю

против мужчин  
18–34 с детьми

# Фокус как драйвер роста



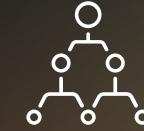
## Правильное гео

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



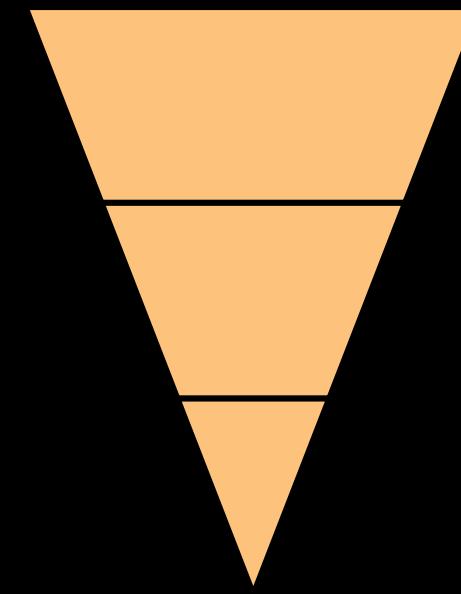
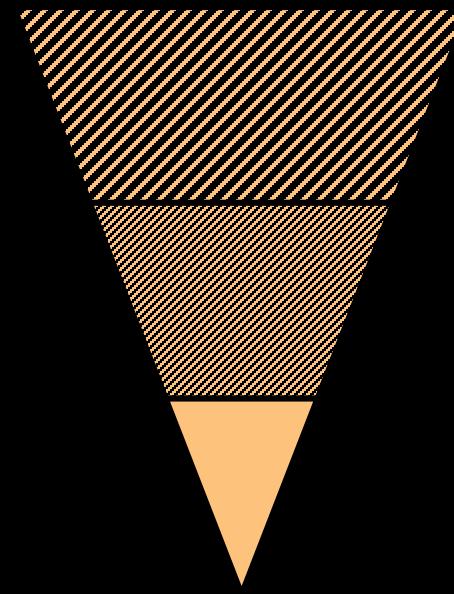
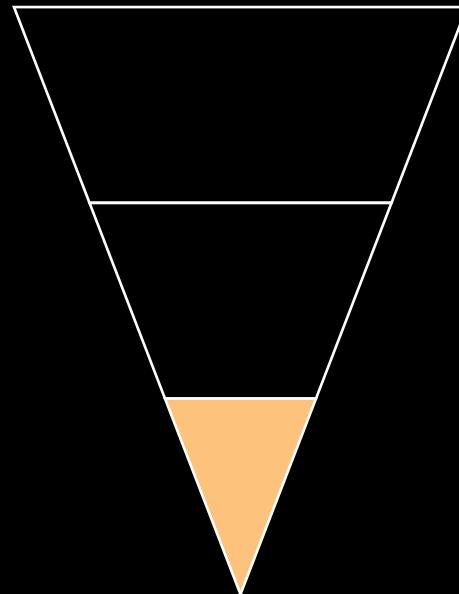
## Вчера

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

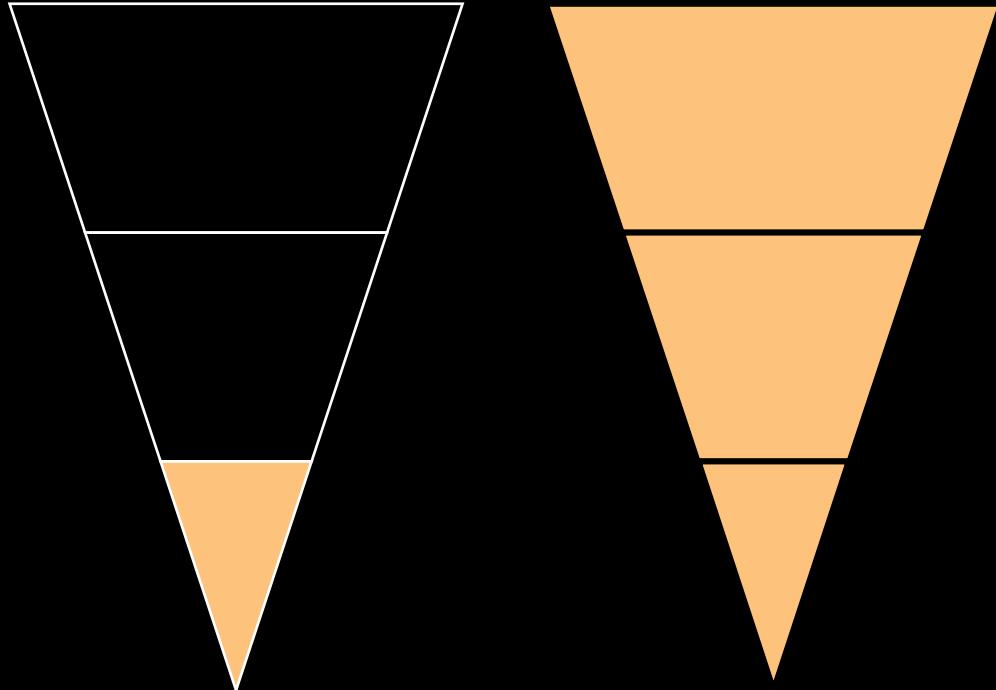
Раньше

Активация  
покупки



Сейчас

Единая среда  
брендформанса

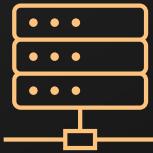


Ритейл-медиа усиливает эффект коммуникации, компенсируя потерю охвата и рост стоимости традиционных каналов

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

	Еженедельный охват, %	Изменение стоимости тысяч контактов	
	2023	2025	2025 vs 2023
TV	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?