

О цене и ценности Конференция Okkam

ОККАМ

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%


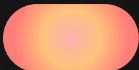





Прогноз-2025:

+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



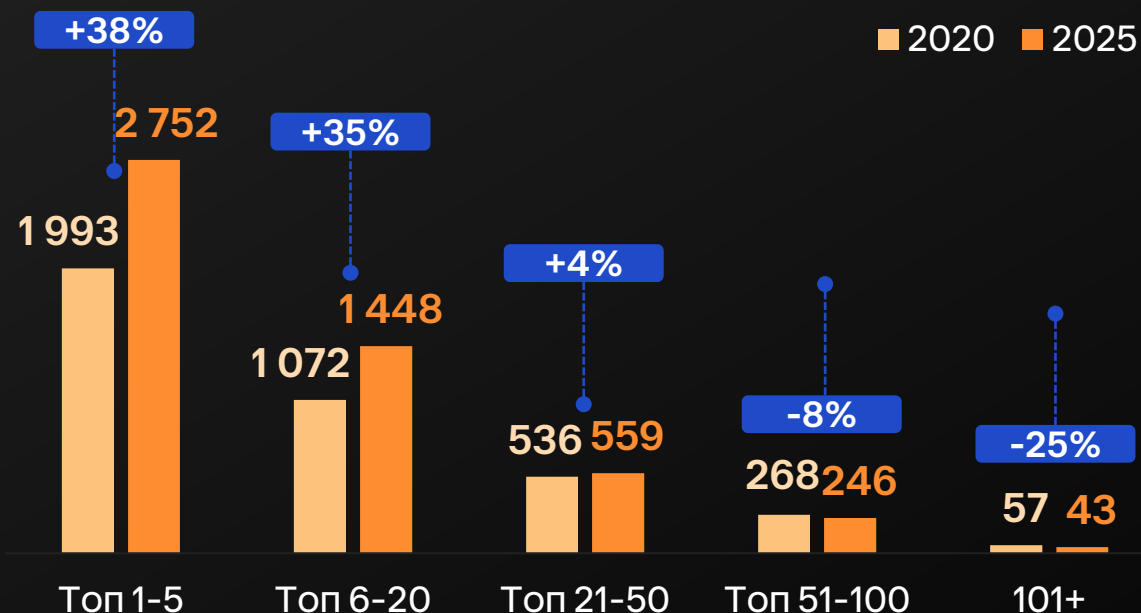
Крупные бренды прочно отгородили свои позиции таким уровнем рекламного давления, который недостижим для средних игроков

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 селата 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%

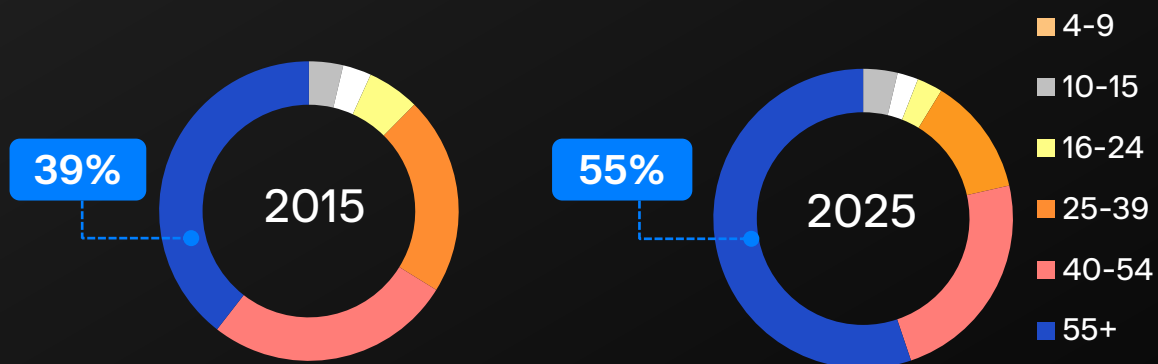
В домохозяйствах
с высоким доходом

-13%

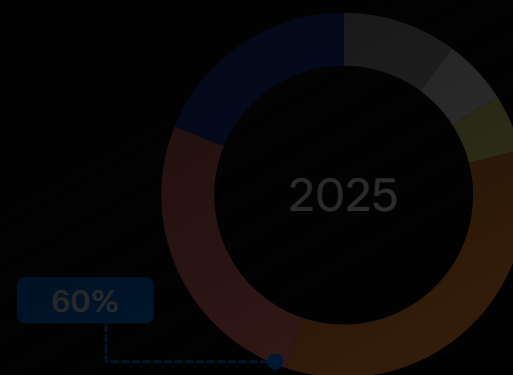
У домохозяек

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

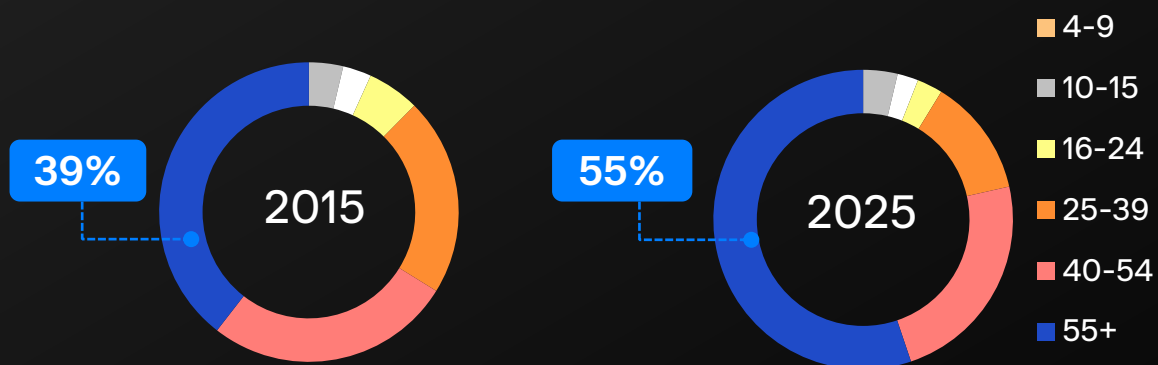
-6%

В домохозяйствах
с высоким доходом

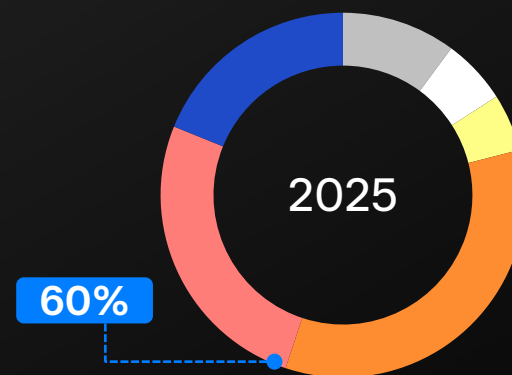
-13%

У домохозяек

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

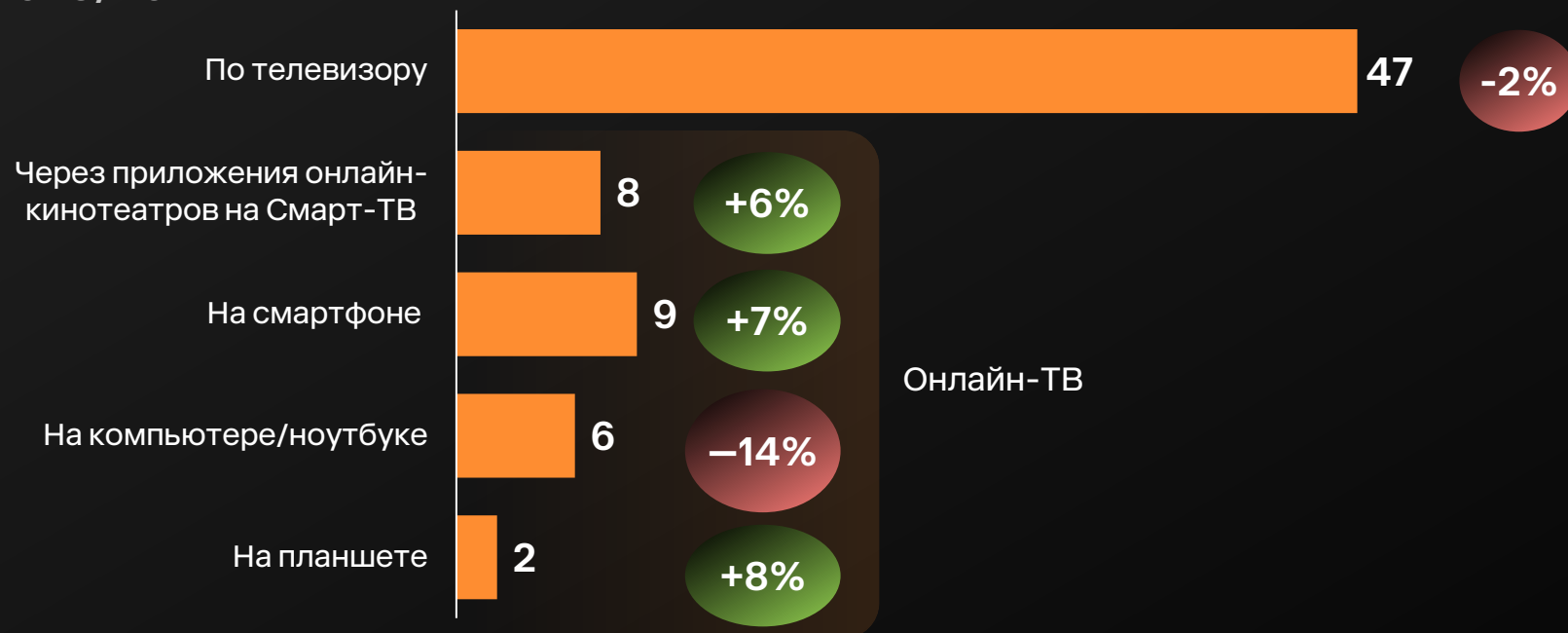


Структура аудитории **Smart TV** в прайм-тайм



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

Способ потребления ТВ-программ 2025/2024



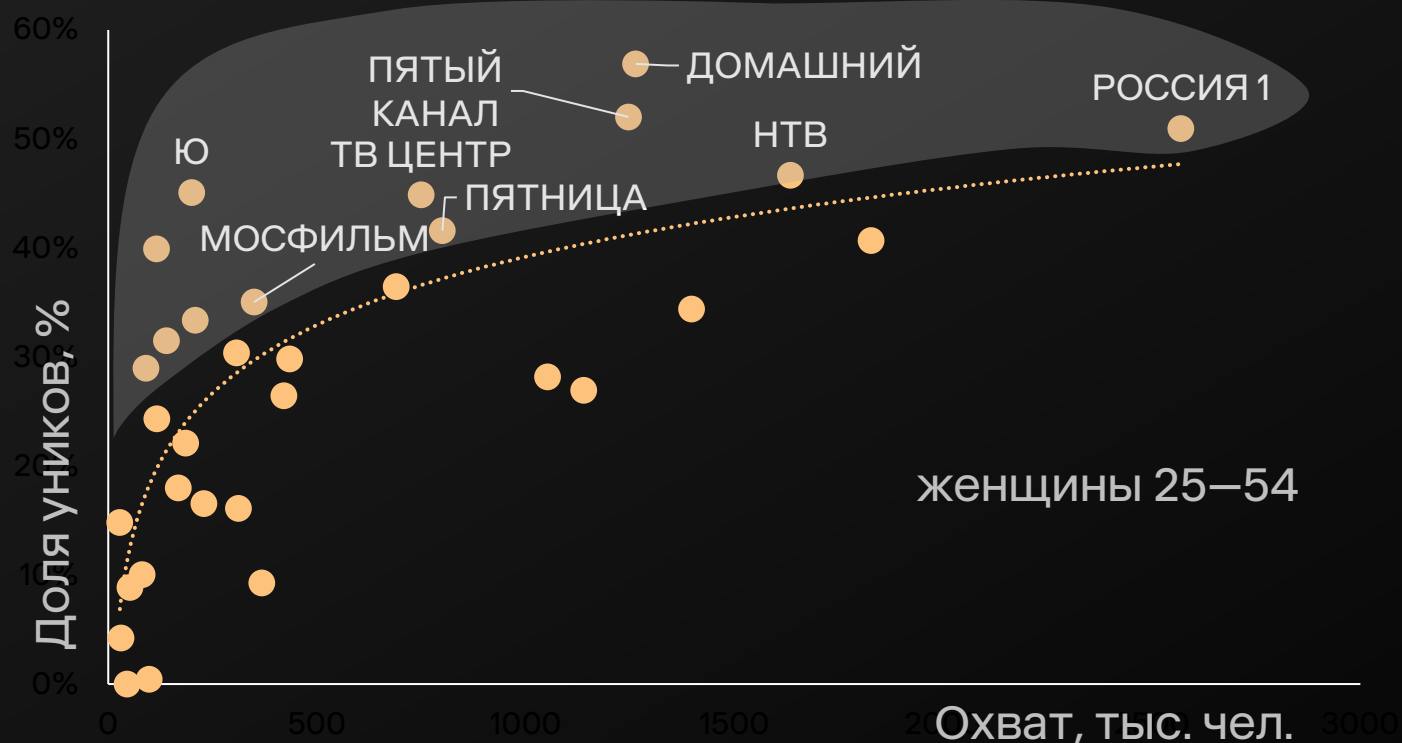
65% Еженедельный охват Smart TV

>60% В домохозяйствах с высоким доходом

Низкий шум

А если все же в линейное ТВ с небездонным бюджетом?

Узкий сплит ≠ нишевые каналы



Выдержат хороший R&F



Подобрать адекватные условия баинга



Обеспечить заметность в топ-контенте



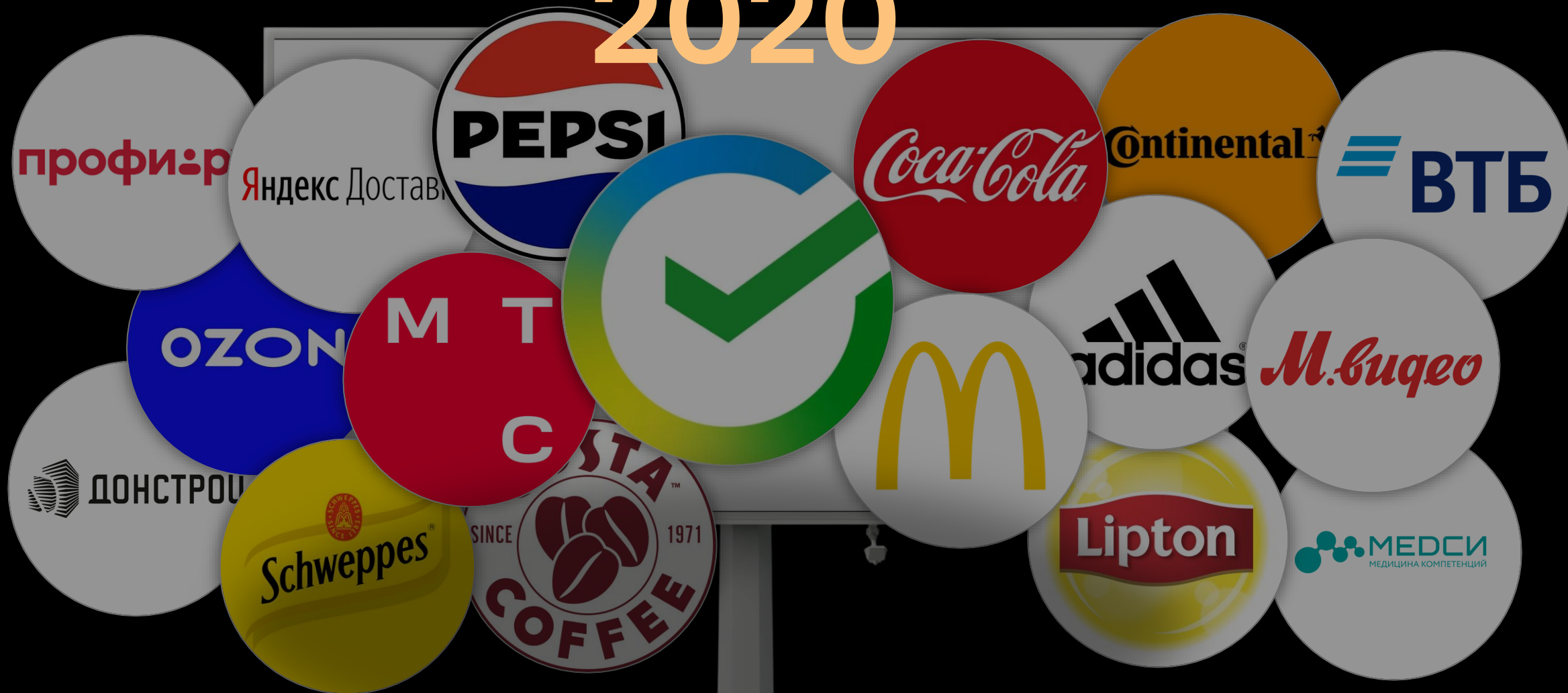
Попасть в зону внимания

Шум

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



2020



2025

За последние годы ситуация в наружной рекламе

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

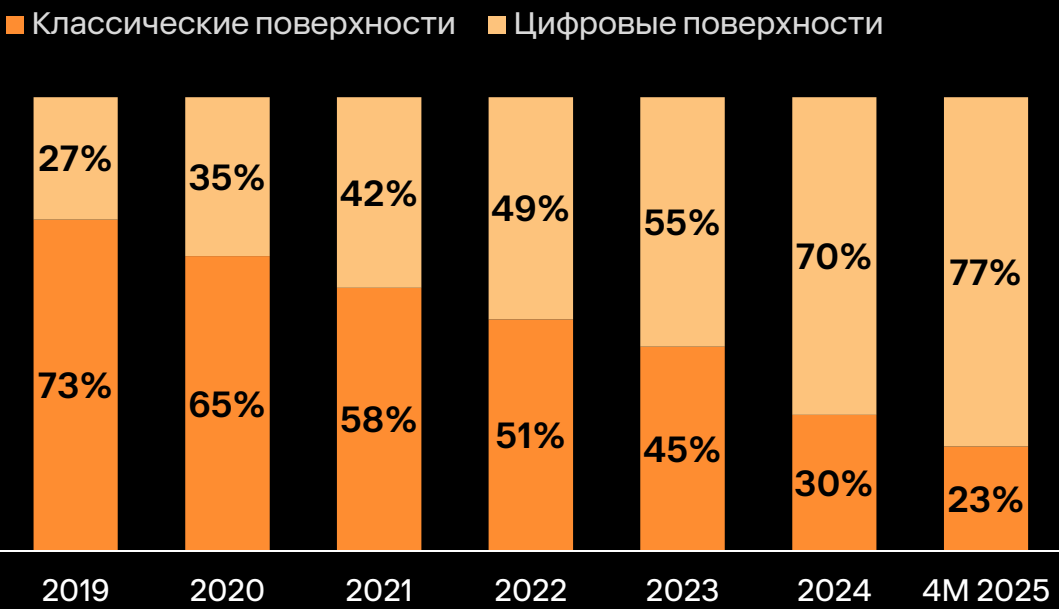
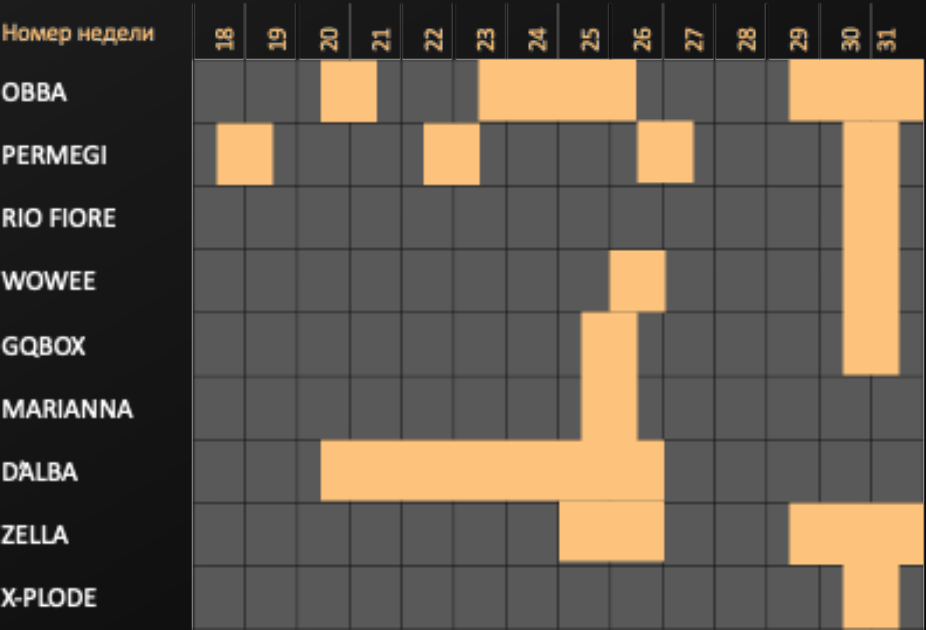


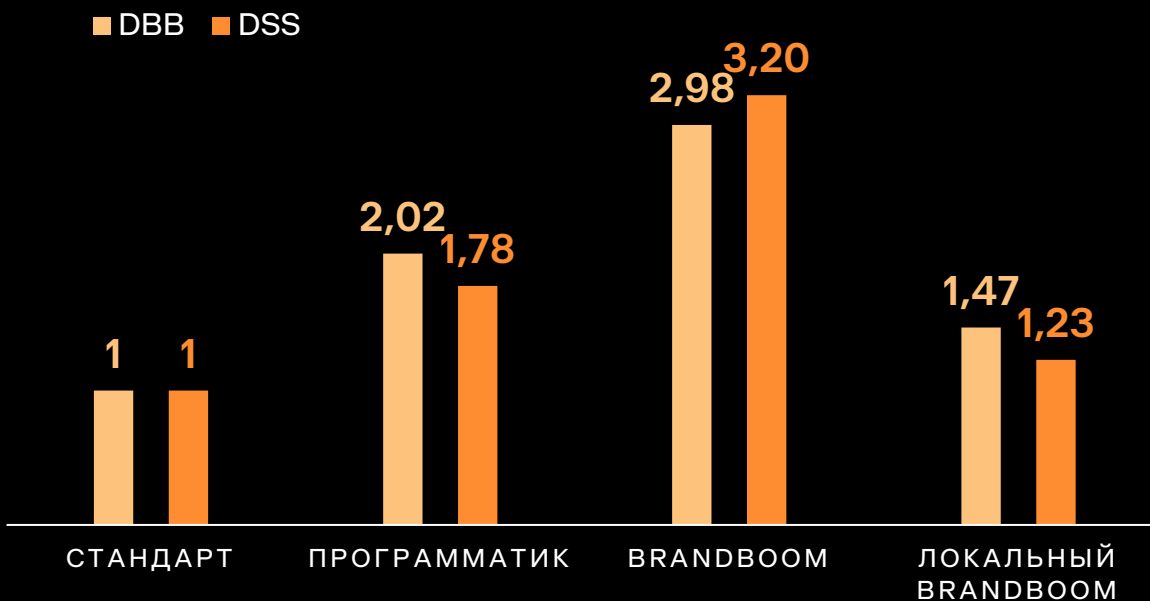
График размещения рекламодателей
цифровые щиты 3×6, Москва



Нельзя сказать, что для богатых брендов совсем ничего не придумали

для особенных случаев есть Brandboom

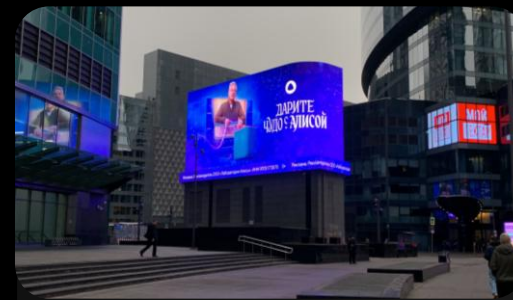
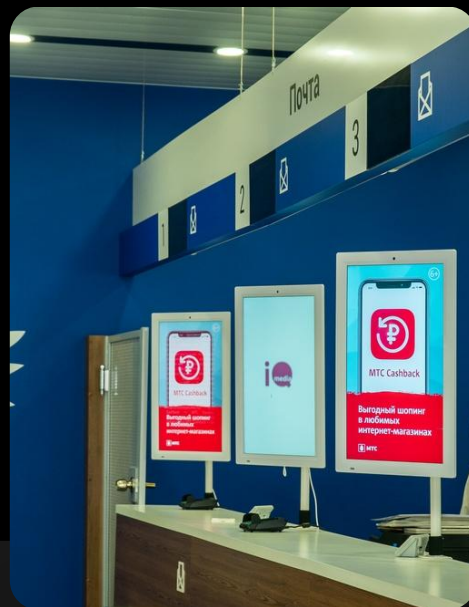
Индекс стоимости одного выхода в Москве



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:

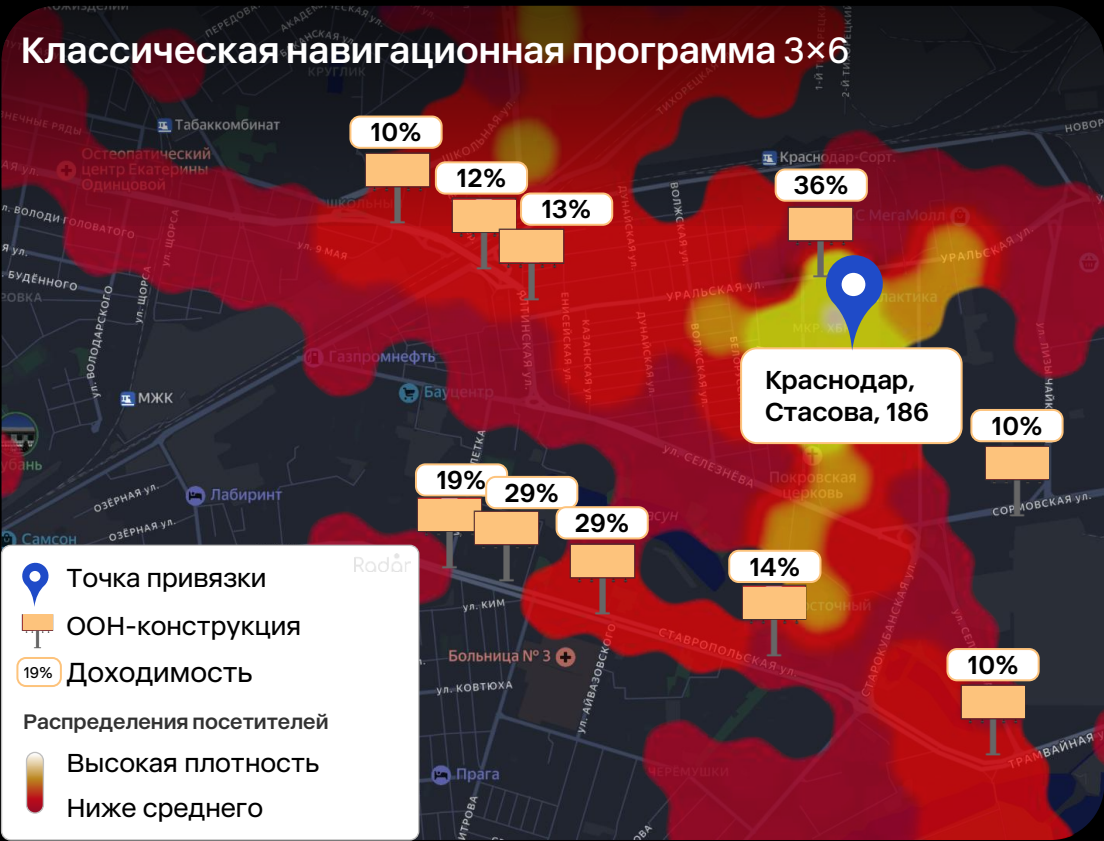
- ПВЗ
- Остановки
- Транзитная реклама

Больший бюджет

Медиафасады:

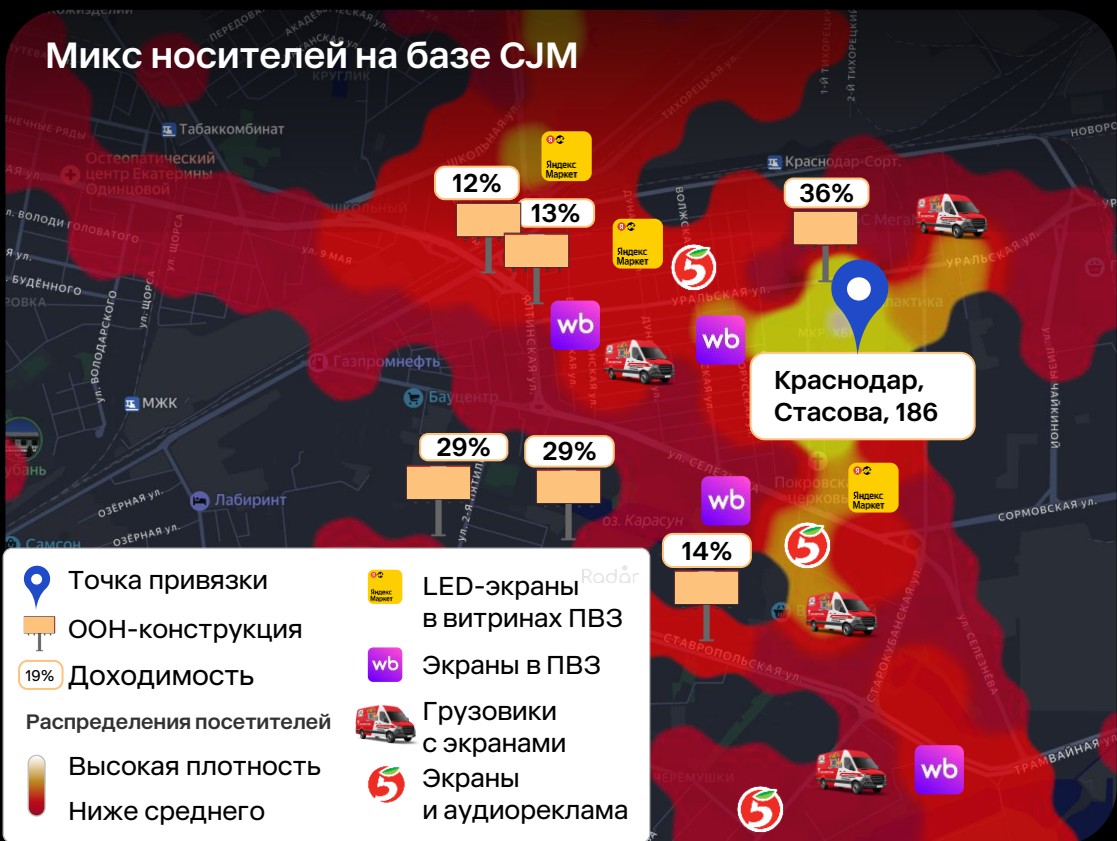
- Яркий заметный формат
- Меньший клаттер
- Самая высокая длительность контакта из всех форматов ООН*

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



Индекс стоимости охвата=100

ОККАМ

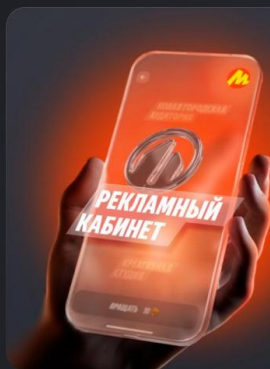


Индекс стоимости охвата=96

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



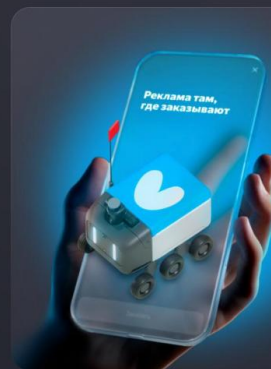
Яндекс Go



Я  Маркет



Яндекс @ Еда



Я  Лавка



Суперпонятный путь пользователя



Хорошо подобранные форматы интеграции



Кросс-сервисный таргетинг



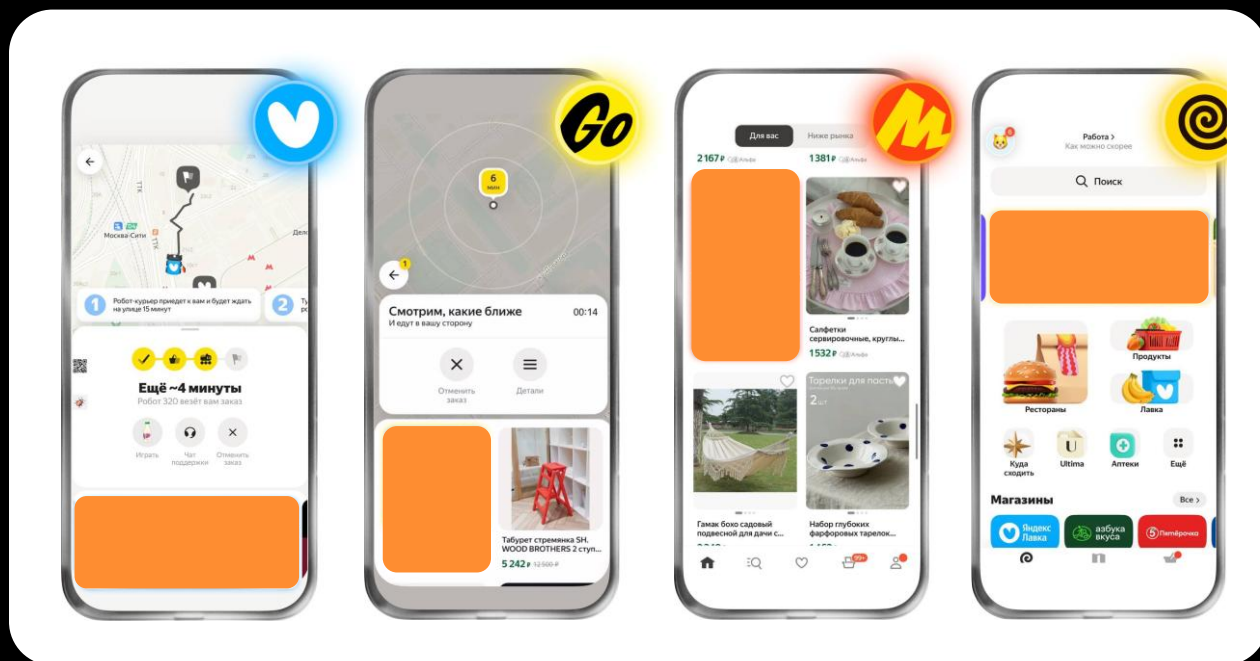
Контакт в момент высокого внимания

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**

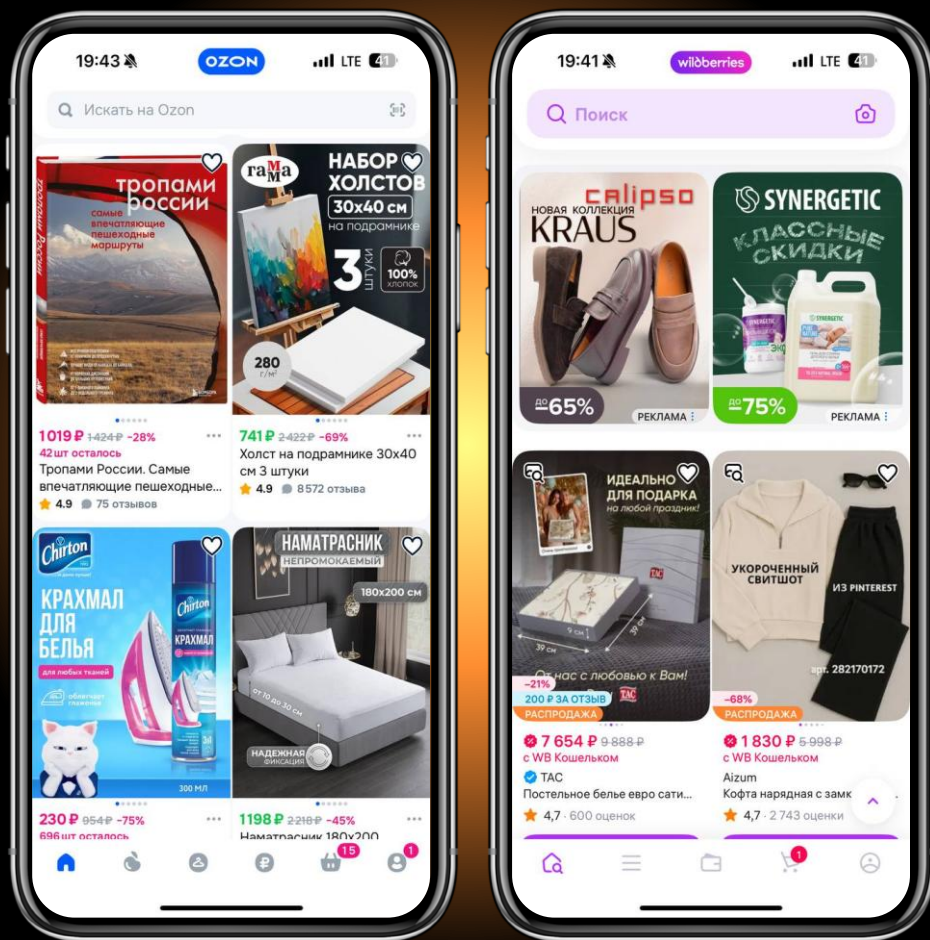
Офлайн-ритейл: приложения,
сайты, сервисы доставки

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

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

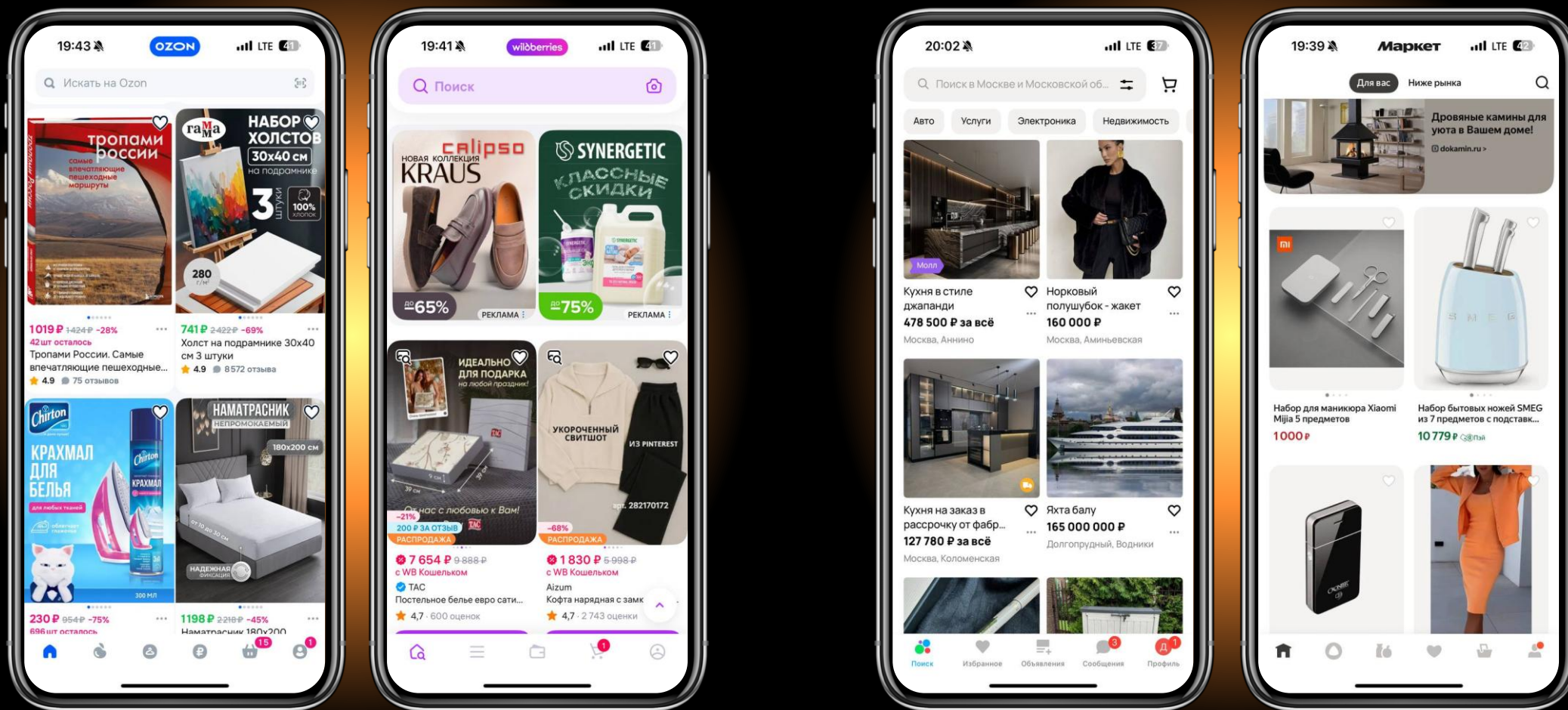
а от того, как пользуются имеющимся

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

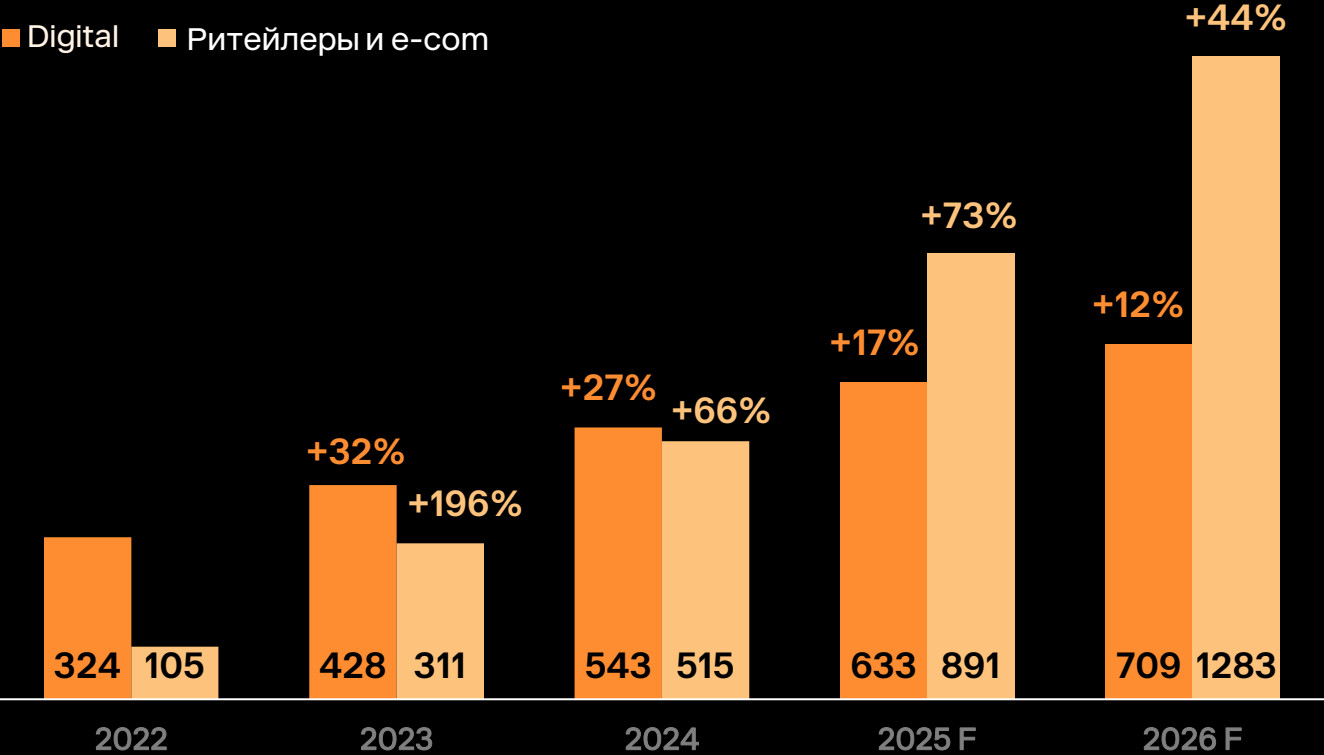


Если нужно **строить бренд**,
необязательно
руководствоваться только
критерием доли площадки
в структуре продаж

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%

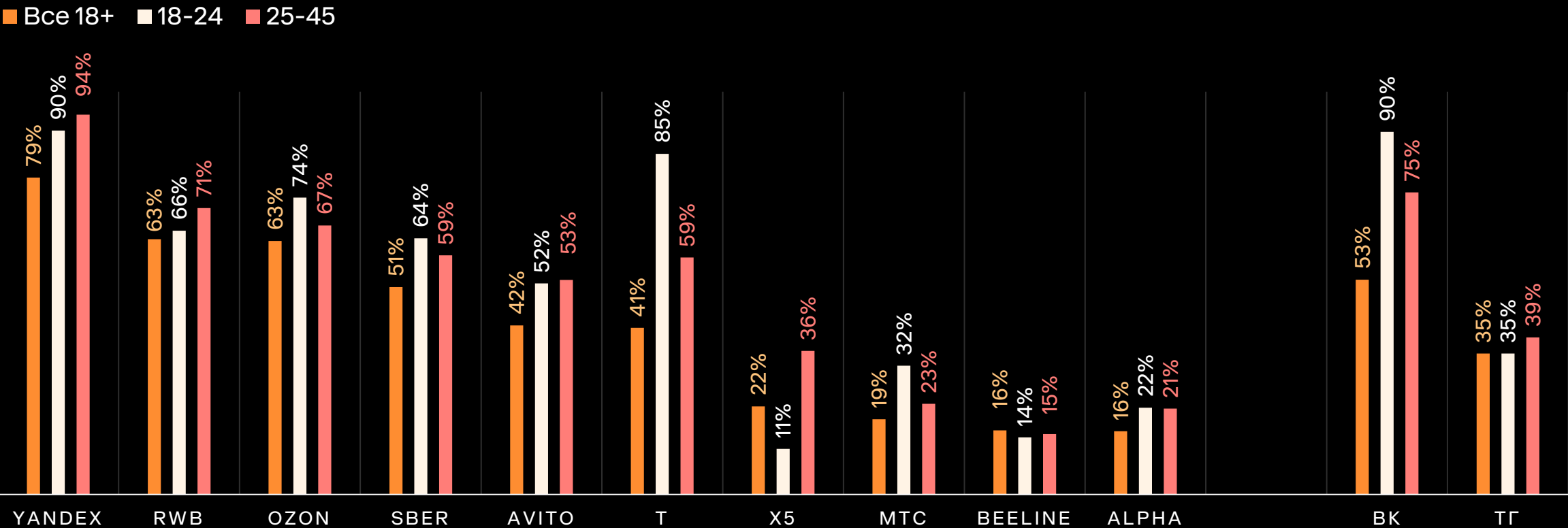
2027 +6... +8%

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

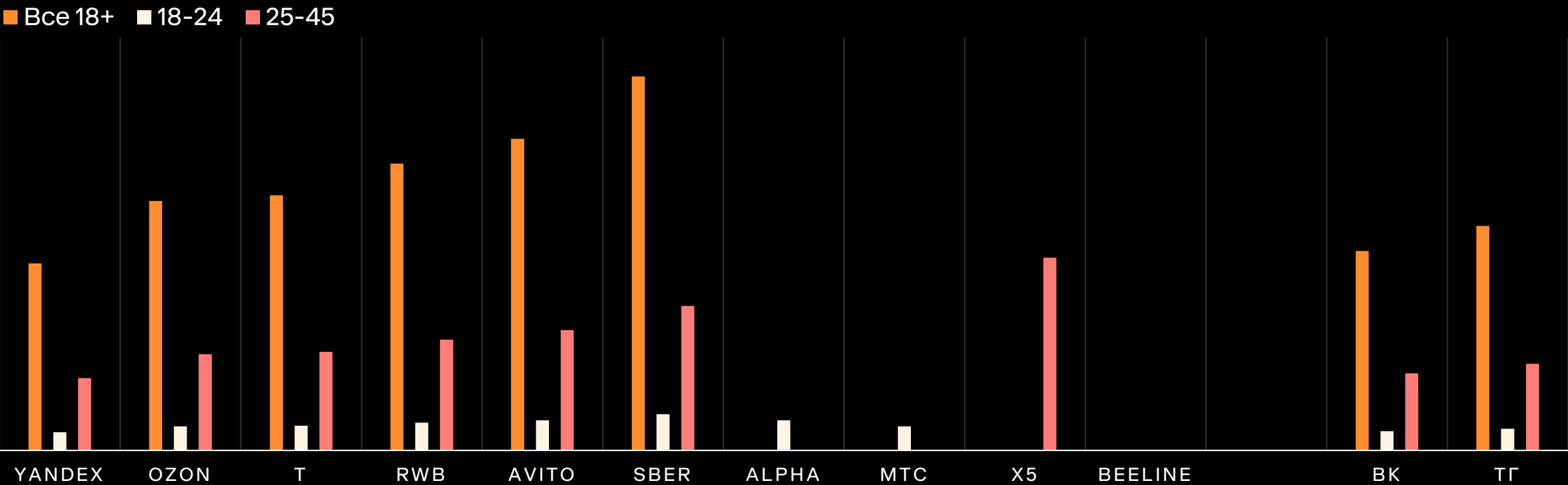
Цифровые метрополии и их инвентарь: ищем, где больше

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



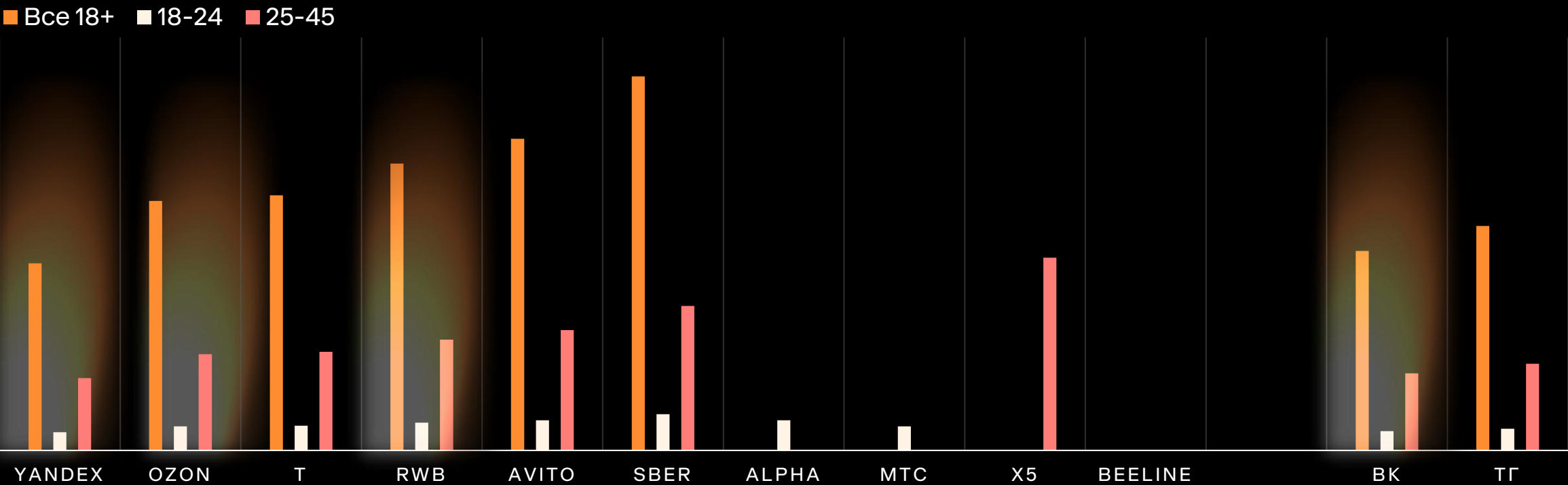
Цифровые метрополии и их инвентарь: ищем, где больше и дешевле

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

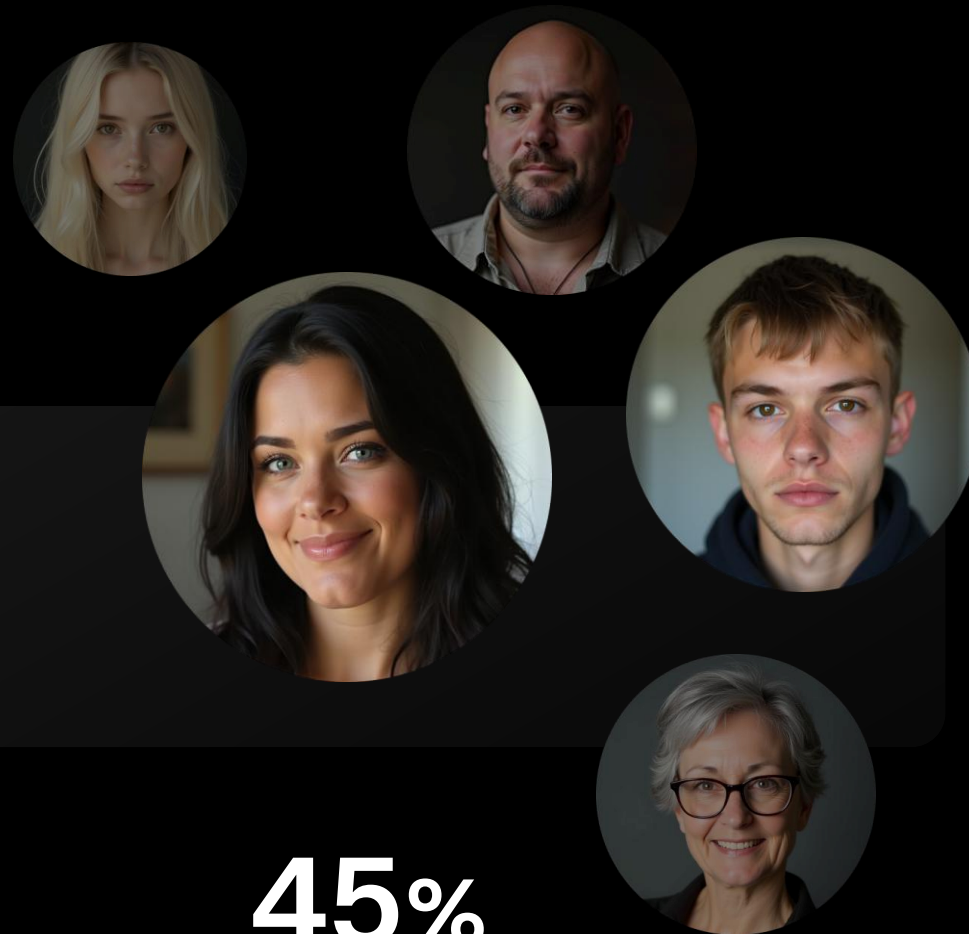
Новые обеспеченные —

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

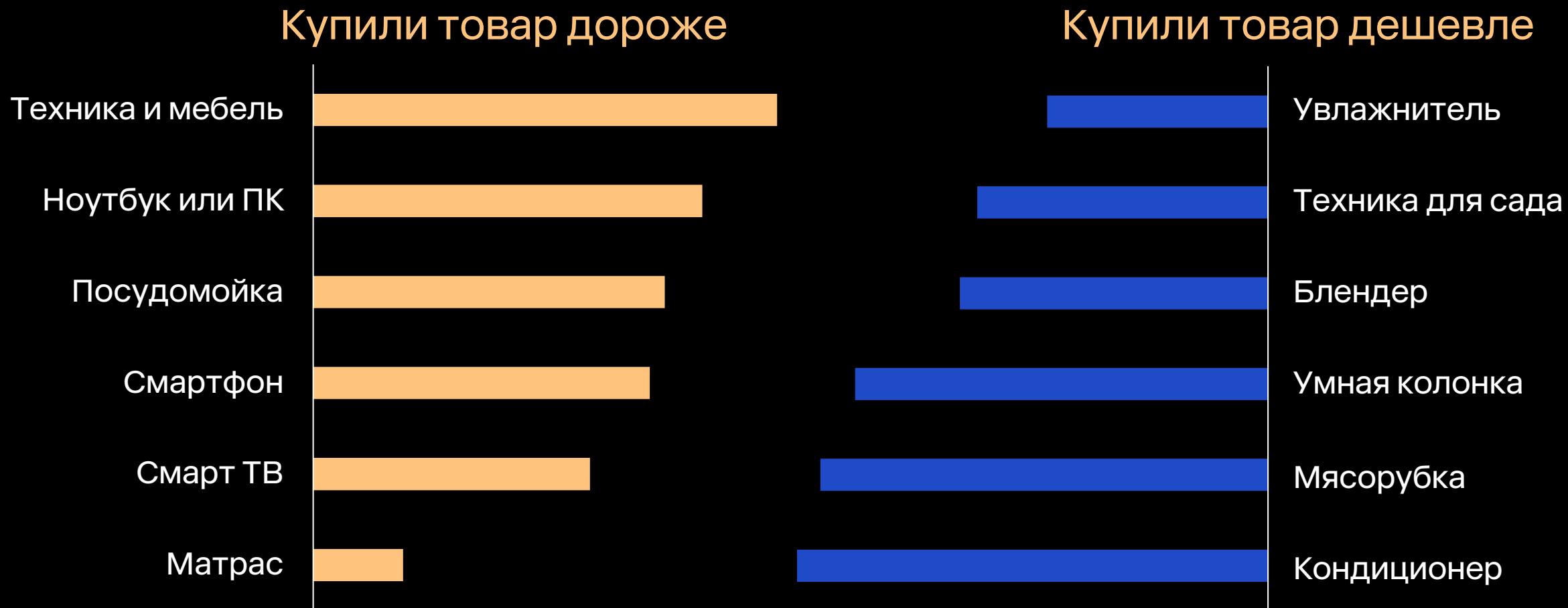
Закрыли крупные потребности в первую очередь

85%
сделали
крупные
покупки



Выбрали дороже, но не всё

Спасибо тем, кто прислушался к нам в прошлом году



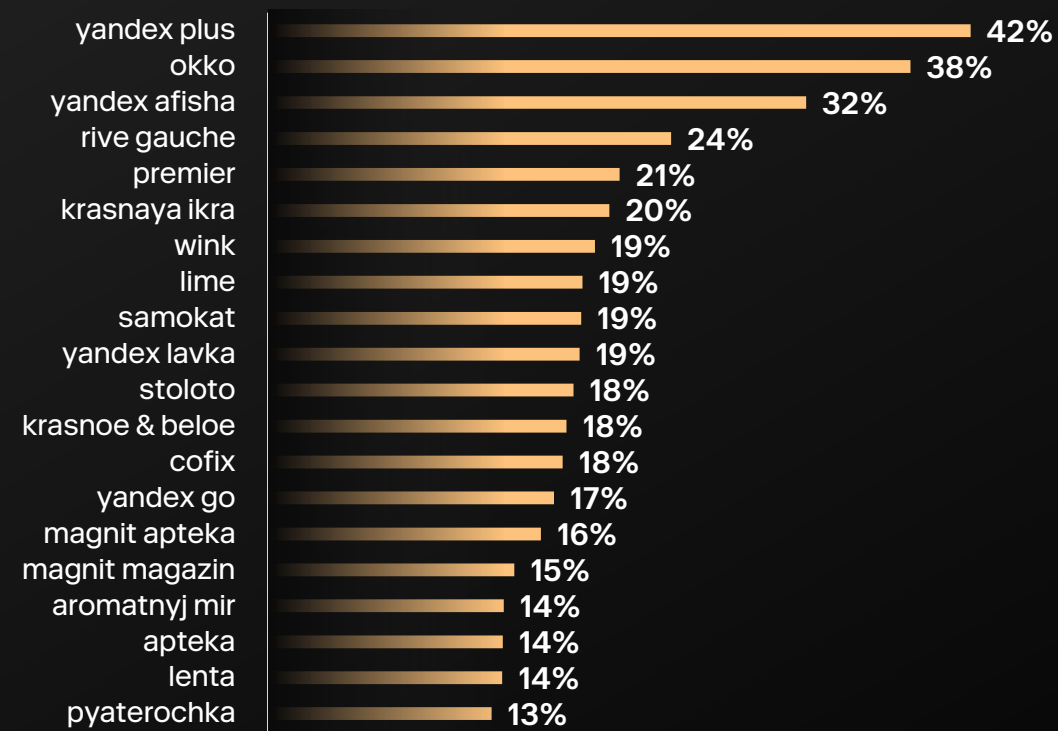
Главное: за год эта аудитория дозрела до зрелищ

Пирамида Маслоу в действии

Рост трат в категориях (топ-10)



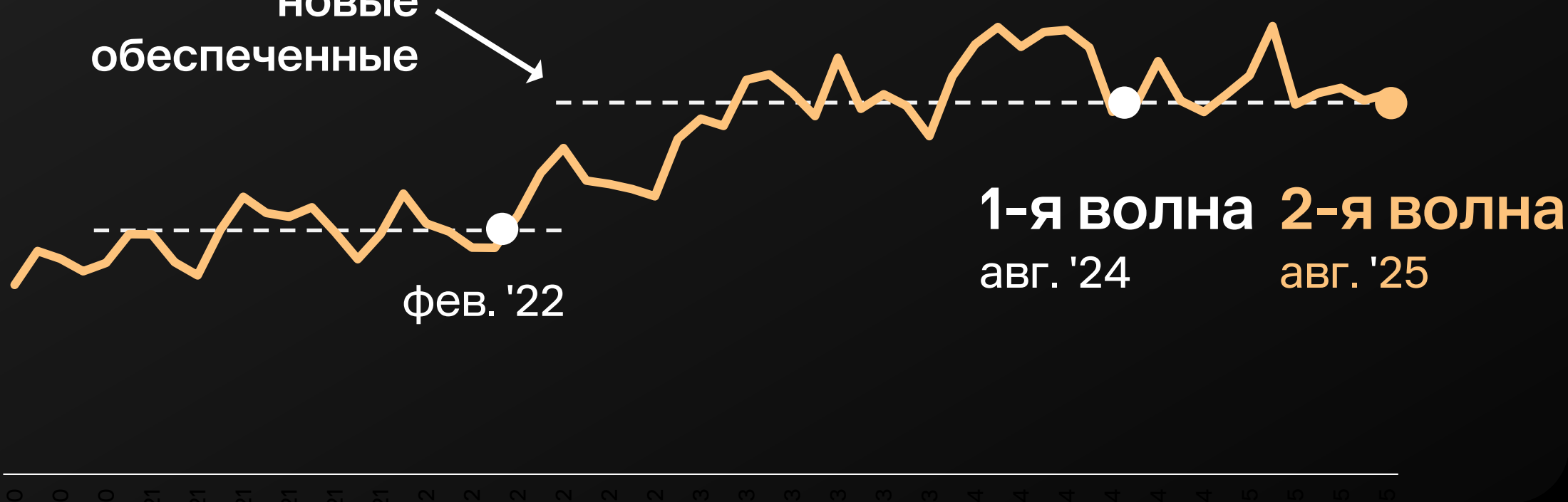
Лидеры прироста трат



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

Мат. положение улучшилось за последние 12 мес, %

НОВЫЕ
обеспеченные



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%

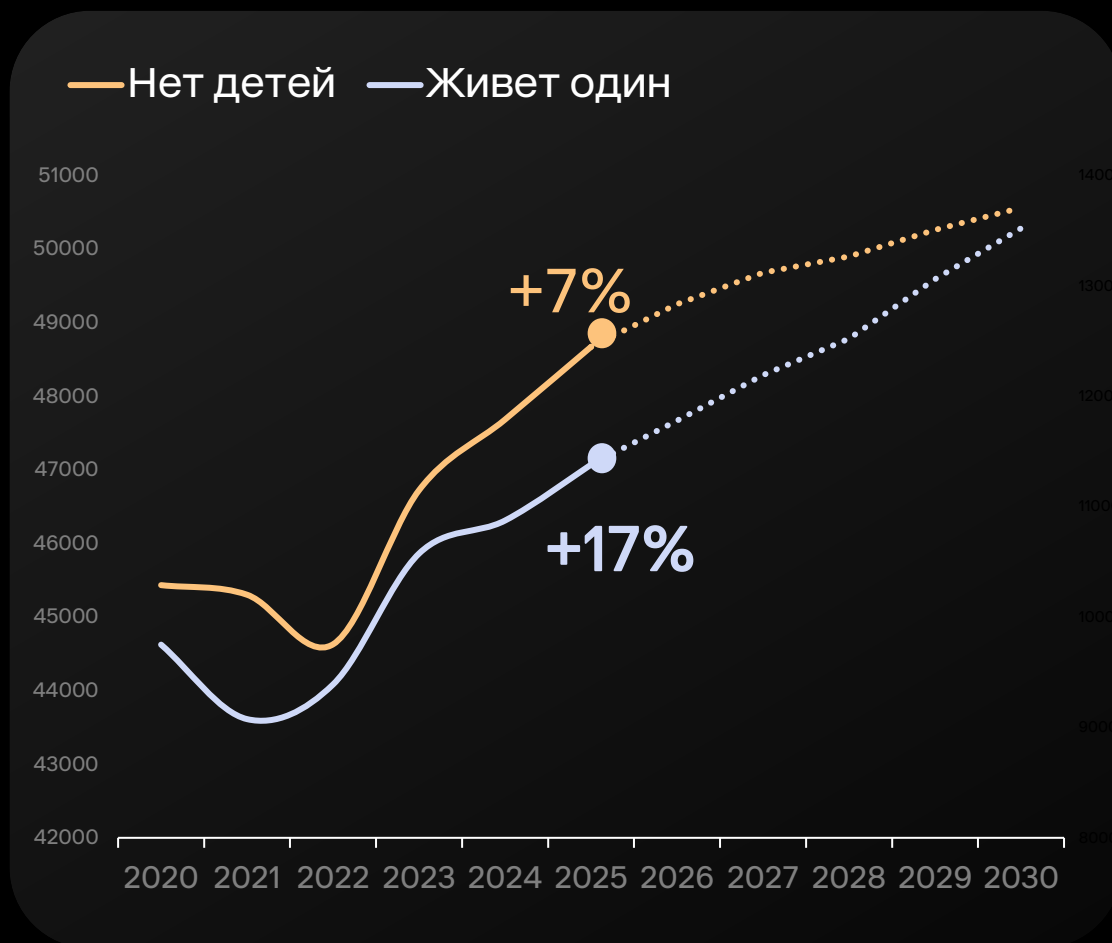
Дороже ноутбуки,
телефоны и мелкая
бытовая техника

Игры

+42%

Больше траты на фан

Домохозяйства без детей: рост без замедления



Триггер

- Неопределенность, инфляция
- Разделение пар

Тренды

- Откладывание браков
- Рост возраста рождения детей

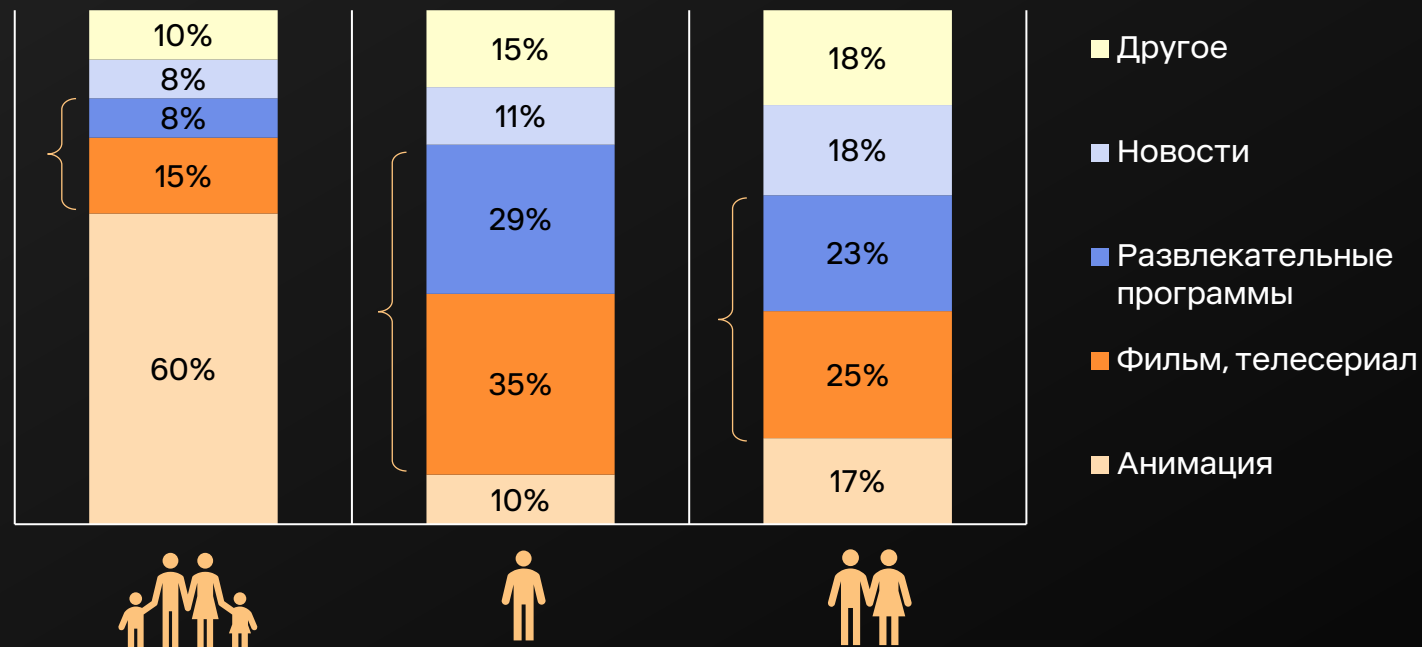
Прогноз

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

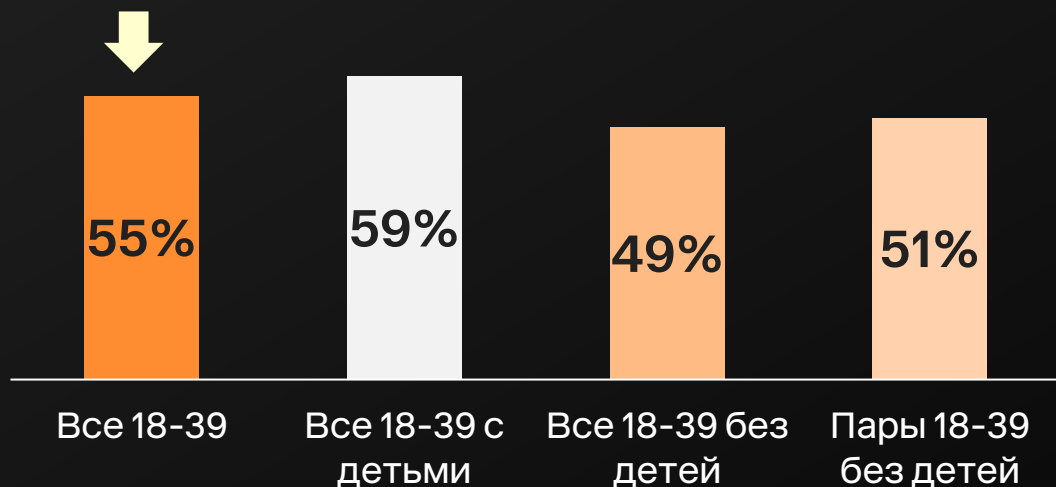
% времени, уделяемый жанру



Планируя на всех, этих теряем

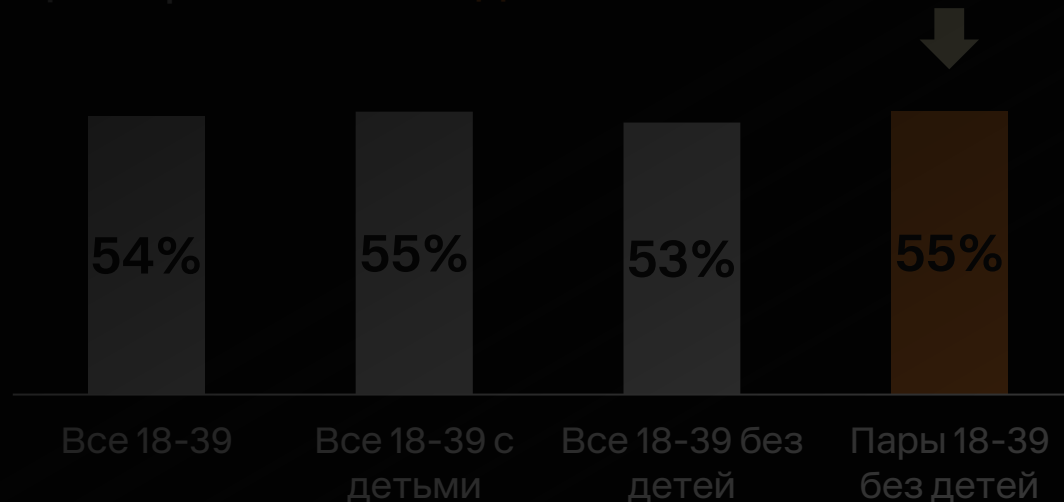
Даже чисто в медийных метриках

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

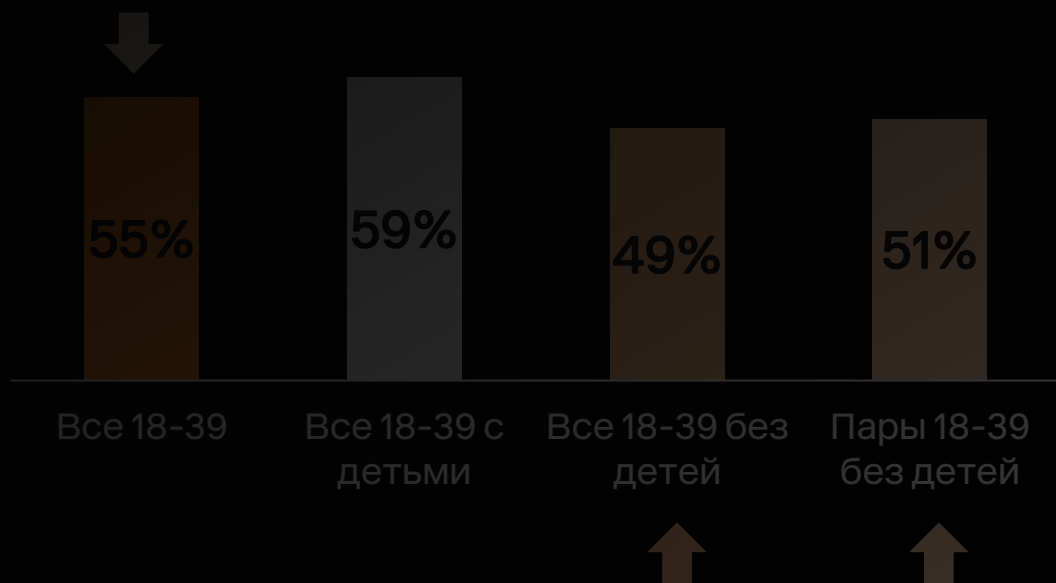


Равномерно охватываем все аудитории

А если наоборот, то получаем и тех, и других

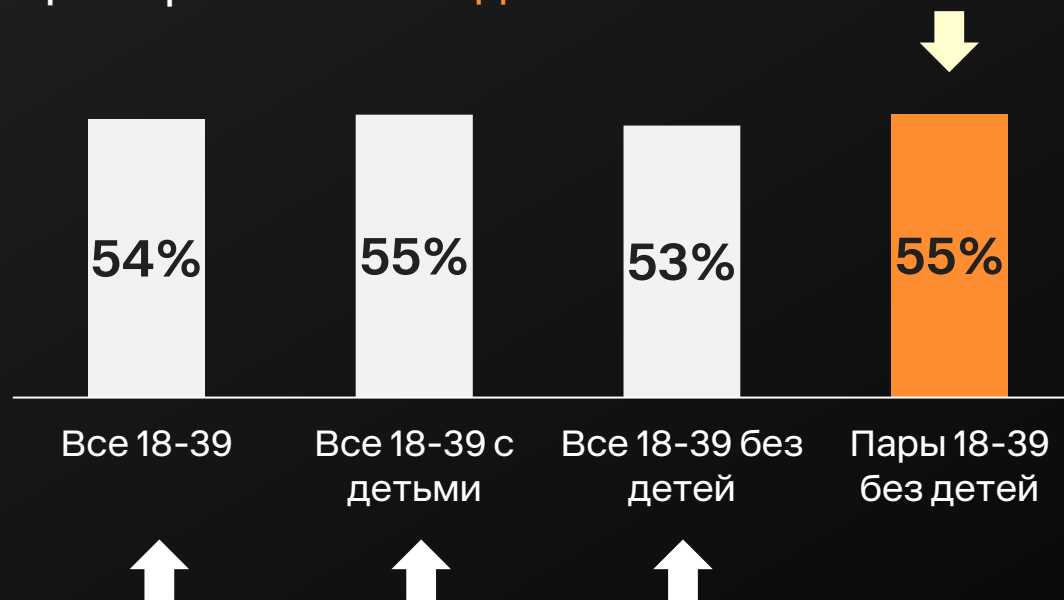
(но нужно помнить о креативной специфике)

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

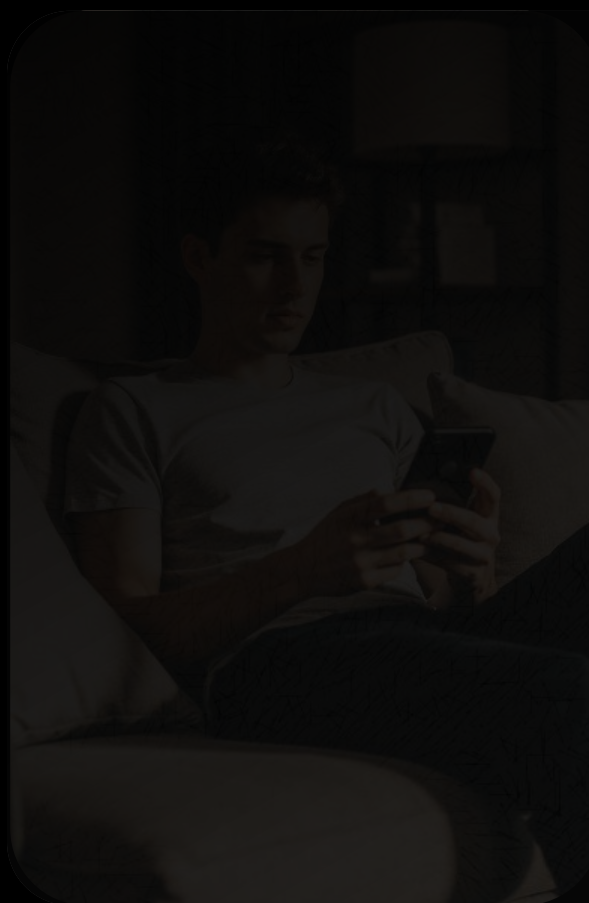
148 минут
в неделю

+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

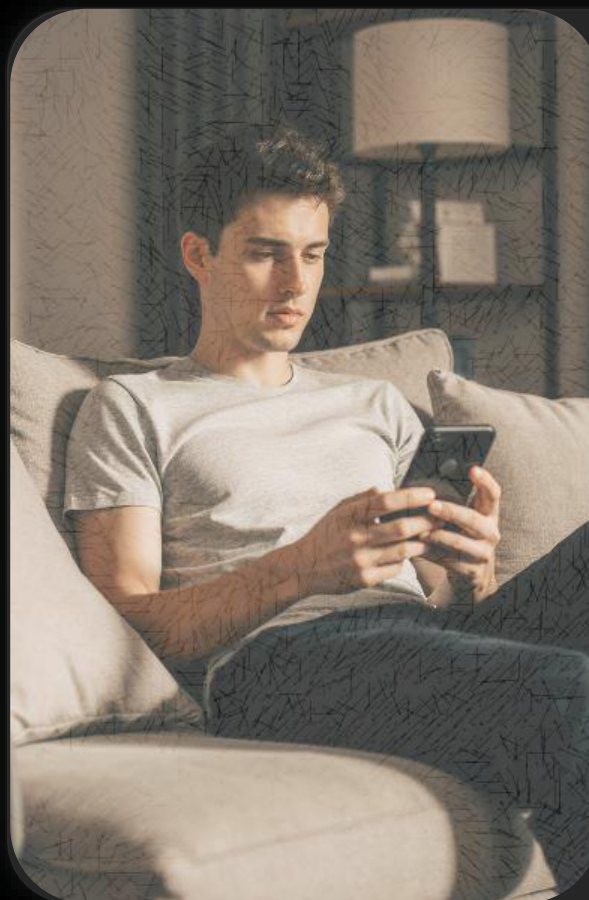
Больше траты = больше времени за онлайн-шопингом

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



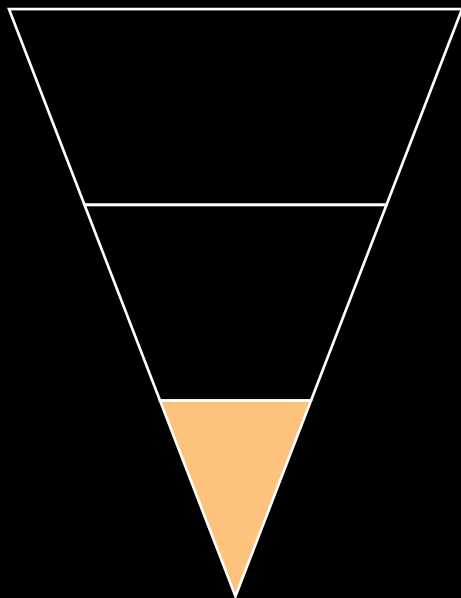
Правильный
контакт

Конверсионный
и/или имиджевый

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

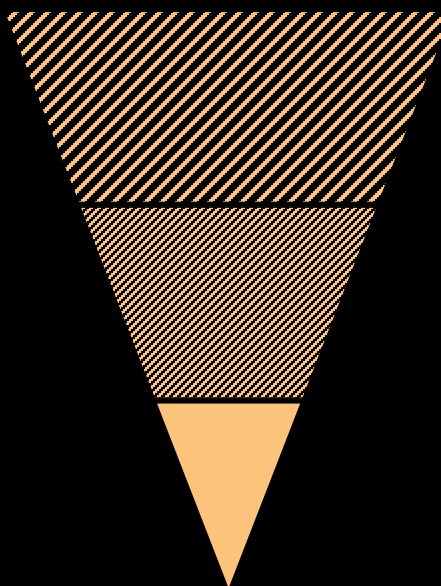
Всегда

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



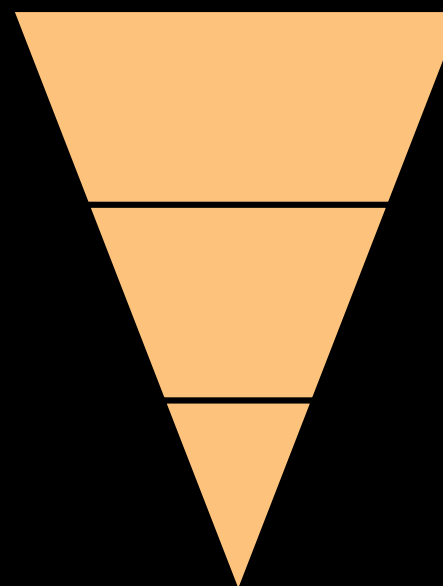
Вчера

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

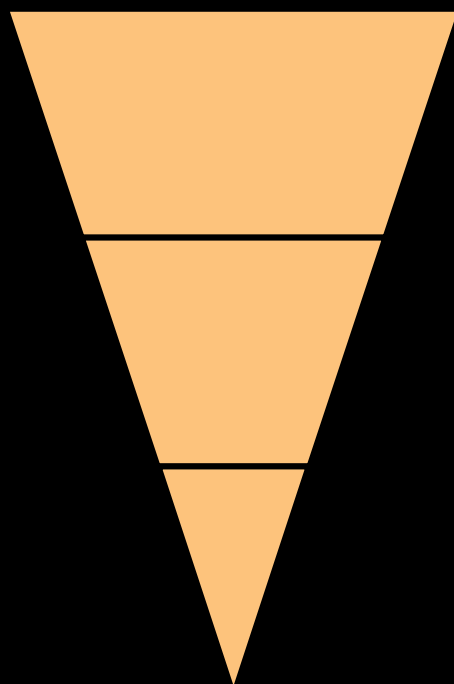
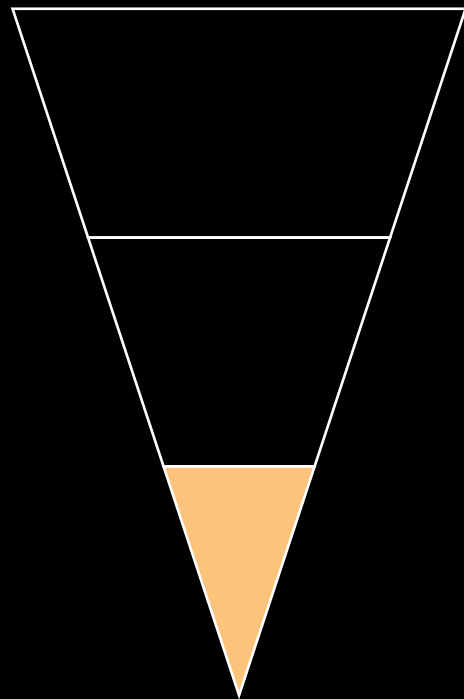
Раньше

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?