

# О ВОЗМОЖНОСТЯХ РОСТА В 2025

КОНФЕРЕНЦИЯ

group4media

РЕЗУЛЬТАТ КАК ОБРАЗ МЫШЛЕНИЯ



**Мария Колосова**

Генеральный директор  
**Group4Media**



# В 2025 ГОДУ НА ФОНЕ ЗАМЕДЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ ПРИОРИТЕТОМ СТАНЕТ ПОДДЕРЖАНИЕ СТАБИЛЬНОСТИ

## ТЕМПЫ РОСТА ВВП

2024:	2025:
<b>3,9%</b>	<b>2,5%</b>

## БЕЗРАБОТИЦА

**2,4%** 

## ИНФЛЯЦИЯ

2024:	2025:
<b>8,5%</b>	<b>4,5%</b>



## ПРИОРИТЕТ ДЛЯ БРЕНДОВ В 2025

Стимулирование  
спроса через  
оптимальное  
сочетание брендинга  
и перформанса



# ПОТРЕБИТЕЛИ БУДУТ БОЛЕЕ ВНИМАТЕЛЬНО ПОДХОДИТЬ К РАСХОДАМ

group4media

## РОСТ ДОХОДОВ В НАЧАЛЕ 2024

**+7.7%**

в среднем по регионам  
в 1пг 2024

**+15%**

рост расходов  
на развлечения,  
удовольствия г/г

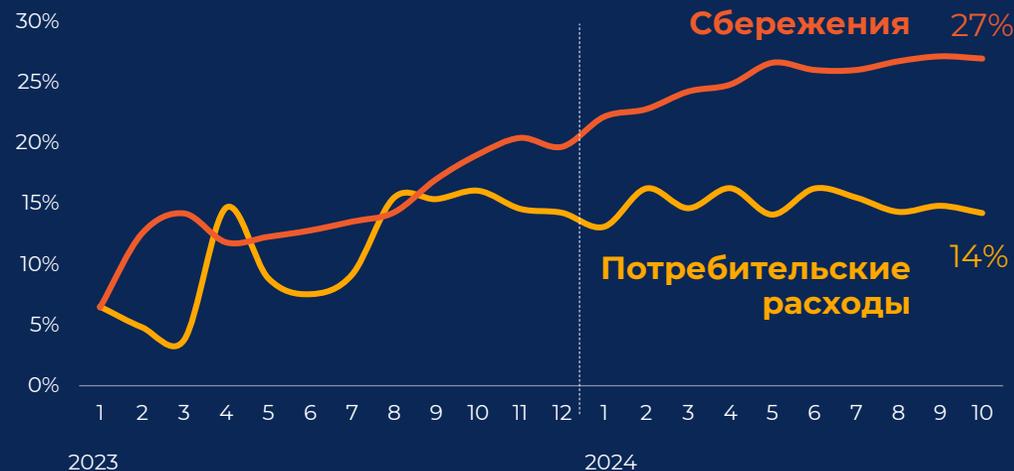
**+61%**

рост продаж  
авто (шт, г/г)



## ЗАМЕДЛЕНИЕ РАСХОДОВ, РОСТ СБЕРЕЖЕНИЙ К КОНЦУ 2024

Прирост показателей, г/г



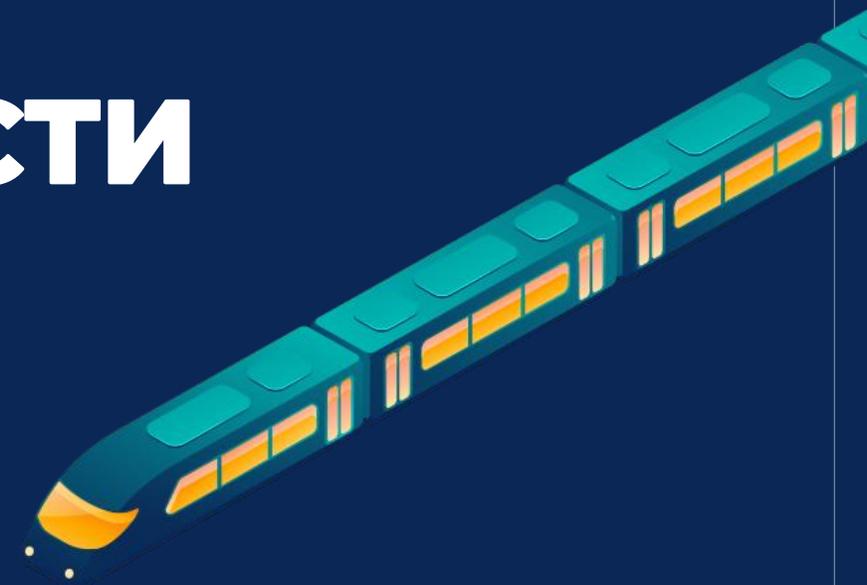
**КРУПНЫЕ  
ПОКУПКИ  
ЧЕРЕЗ**

~~1 год~~ **5 лет**

**38 → 43%**

% неуверенных  
в завтра

# ЧТО ПОМОЖЕТ РАСТИ В 2025 ГОДУ?



# ИСТОЧНИКИ РОСТА В АУДИТОРИИ

group4media

## БОГАТЫЕ И АКТИВНЫЕ МИЛЛЕНИАЛЫ+

**+27%**

выше зарплата  
vs 18-25 и 55+

**+10%**

потребительская  
активность  
vs все население

**71%**

готовы  
переплачивать  
за качество

- Расширенное ядро — 35-55
- Семейное потребление
- Самые крупные потребители в категориях:

дом

здоровье

финансы

семейный досуг

## МОЛОДЫЕ ОДИНОЧНЫЕ ДОМОХОЗЯЙСТВА

**42%**

домохозяйств

x

**67%**

фокус на активное  
потребление

**74%**

интересно  
пробовать  
новое

- Ядро — молодые люди 25-35
- Перспективные потребители:

финансы

услуги

досуг



# ИХ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ОТЛИЧАЕТСЯ И ПО КАНАЛАМ, И ПО ПЛАТФОРМАМ

group4media

Охват / неделя  
Афф. и охватные  
каналы

	ТВ	РАДИО	СОЦ. СЕТИ	МЕССЕНДЖЕРЫ	ВИДЕО	ОНЛАЙН РИТЕЙЛ	ОФФЛАЙН РИТЕЙЛ
25-35	78% 	47% 	95% 	95% 	89% 	74% 	55% 
35-55	87% 	55% 	95% 	95% 	83% 	66% 	53% 

Источники: Mediascope, BrandPulse, Профиль 2024, вся Россия, население 25-35, 25-55.

Онлайн ритейл = e-com: BrandPulse, Профиль 2024, вся Россия, население 25-35, 35-55, ВНТ «Супермаркеты офлайн», октябрь 2024, Россия 100 тыс.+, 25-35, 35-55

# КРУПНЫЕ ТРЕНДЫ, КОТОРЫЕ ВЛИЯЮТ НА ОБРАЗ МЫШЛЕНИЯ И МЕДИАПОВЕДЕНИЕ

group4media

## РОСТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

**75%**

поддерживают отражение региональной специфики в маркетинге национальных брендов

↑ особенно актуально для более молодой аудитории



## ВЕТЕР С ВОСТОКА



ключевой бизнес-партнер

**67%**

доля Азии в импорте товаров в Россию за 1пг 2024



влияние на культуру и поведение молодого поколения россиян  
**Hallyu**

**1/3**

**молодой аудитории**

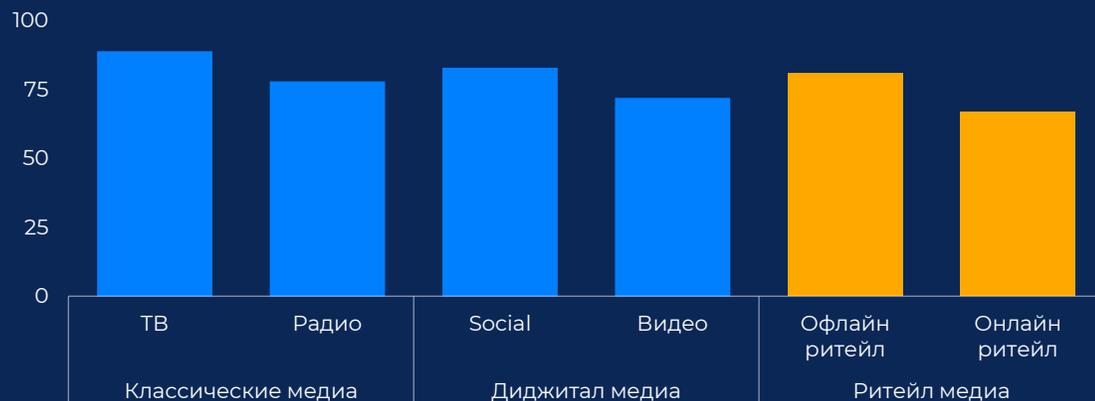
готова и хочет работать у азиатских работодателей

# МЕДИАКАНАЛЫ: РАЗМЫВАНИЕ ГРАНИЦ МЕЖДУ КЛАССИЧЕСКИМИ И РИТЕЙЛ МЕДИА

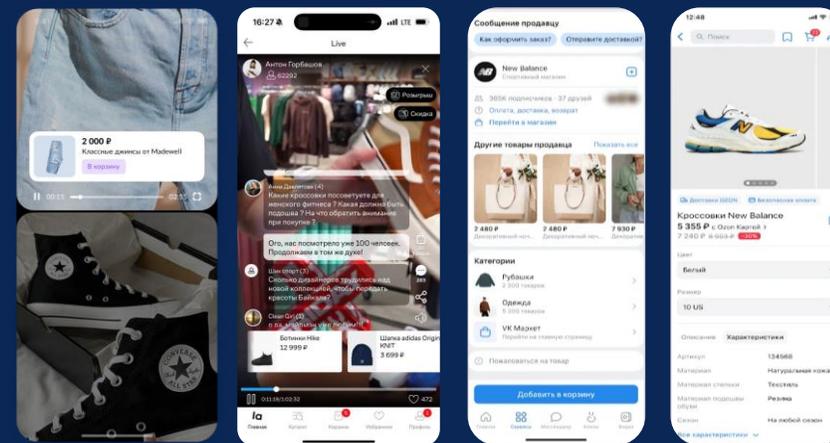
group4media

## РИТЕЙЛ И КЛАССИЧЕСКИЕ МЕДИА СРАВНИМЫ ПО НЕДЕЛЬНЫМ ОХВАТАМ

Недельный охват медиа каналов



## ПЛАТФОРМЫ ОБМЕНИВАЮТСЯ ФУНКЦИОНАЛОМ



Авито  
Видеолента

LaModa  
LiveStream

Ozon x VK интеграция

Источники: Mediascope, TV Index, Россия 0+, Все 12+, TTVAvReach000, TTVAvReachPer, TTVReach000, TTVReachPer, TTVATV. TotalChannels. январь- октябрь 2024 (01.01.24-27.10.2024). Radio Index, Россия 100+, Все 12+, Reach Dly, Reach % Dly, Reach, Reach %, TSL Universe Dly. Апрель – Сентябрь 2024 Crossweb, Россия 0+, Все 12+, десктоп + мобайл., AWRPer, Январь - Октябрь 2024. С 1 января 2024 данные рассчитаны с помощью нового алгоритма обработки данных о посещении десктопных и мобильных версий веб-страниц ресурсов, доступных в исследовании Cross Web. Онлайн ритейл = e-com: BrandPulse, Профиль 2024, вся Россия, население 12-64., ВНТ «Супермаркеты офлайн», октябрь 2024, Россия 100 тыс.+, 12-64

# РАБОТА СО ВСЕМИ КАНАЛАМИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МЕДИАМИКСА СТАНОВИТСЯ ЕЖЕДНЕВНОЙ НЕОБХОДИМОСТЬЮ

ЗАМЕТНОСТЬ БРЕНДОВ В КАТЕГОРИИ



Group4Media база исследований  
mPower, 2022-2024.

# РОСТ ЦИФРОВОГО ВИДЕОКОНТЕНТА — КЛЮЧЕВОЙ МЕДИА ТРЕНД В МИРЕ

group4media

## ИНДУСТРИЯ ИДЕТ ЗА ЦИФРОВЫМ ВИДЕО



Рост медиа инвестиций в мире, 2024

# 82.5%

мирового трафика будет приходиться на цифровой видео контент в 2025

## +16%

Цифровое видео

## +20%

Social видео

## +12%

Connected TV



## РОСТ АУДИТОРИИ И ЧАСТОТЫ



# 72%

+2% г/г

Охват видеосервисов в неделю



# +46%

Частота пользования видео сервисов 2024 г/г



Источник: SensorTower 2024, Youtube, Y pulse, Advertising Bureau Video Ad Spend and Strategy Report, 2024, Cisco. Crossweb, Россия 0+, Все 12+, десктоп + мобайл. ADR, ADRPer, AWR, AWRPer, Reach, ReachPer, AddPerP, Frequency. Январь - Октябрь 2023/2024. С 1 января 2024 данные рассчитаны с помощью нового алгоритма обработки данных о посещении десктопных и мобильных версий веб-страниц ресурсов, доступных в исследовании Cross Web.

# МЕНЯЕТСЯ ФОРМАТ ВИДЕОСМОТРЕНИЯ

group4media



## КОРОТКО

**>50%** Gen Z и Gen Y предпочитают видео короче 60 сек.

## БЫСТРО

**85%** Ускоряют видео на YouTube\*

## НЕСКОЛЬКО

**44%** GenZ одновременно смотрят/слушают разный контент



## ФРАГМЕНТАЦИЯ ВНИМАНИЯ К КОНТЕНТУ



# НЕТЕРПЕЛИВОСТЬ: ЛЮДИ ХОТЯТ ПОЛУЧАТЬ БЫСТРЫЕ И ПРОСТЫЕ РЕШЕНИЯ

group4media



## УПРОЩАЮТ САМИ

55%

ищут быстрые и более рискованные способы решить важные задачи



## ЖДУТ ПОМОЩЬ ОТ БРЕНДОВ

68%

приветствуют обучающий контент от брендов



Релевантно для финансов, образования, здоровья

## И УДОБСТВО ОТ СЕРВИСОВ



44%

x2  
за 5 лет

готовы предоставлять информацию о себе для получения лучшего опыта

43%

делегируют сравнение и выбор брендов и акций ИИ

# ТЕХНОЛОГИИ — ЕЩЕ ОДИН ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ БЫСТРЫХ РЕШЕНИЙ

group4media

РАЗВЛЕКАЕМСЯ  
И ПРОБУЕМ



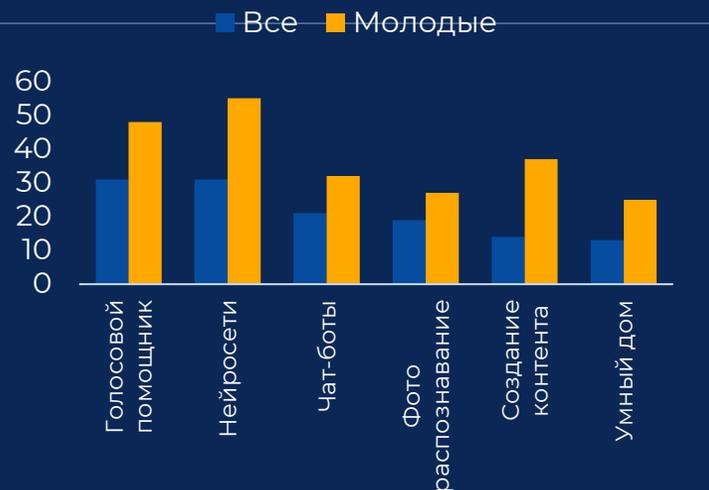
ПРАКТИКУЕМ



## МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ ОСВАИВАЕТ ИИ НА ПРОДВИНУТОМ УРОВНЕ

РАЗНООБРАЗИЕ  
ФУНКЦИЙ

ДОВЕРИЕ  
И ПРИВЫЧКА



x2

Однозначно готовы  
попробовать новый бренд,  
рекомендованный ИИ  
вместо привычного

51%

Считают что ИИ окажет  
позитивное влияние на  
их жизнь (vs. 30% и менее  
взрослое поколение)

# ТЕХНОЛОГИИ И ДАННЫЕ ПОМОГУТ БРЕНДАМ РАСТИТЬ ПРОДУКТИВНОСТЬ В МЕДИА

group4media

## AI ЭКОНОМИТ РЕСУРСЫ И ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ



**38%**

экономия инвестиций  
в пресижен  
при помощи AI



**65%**

экономия времени  
на дата аналитику  
precision сегментов

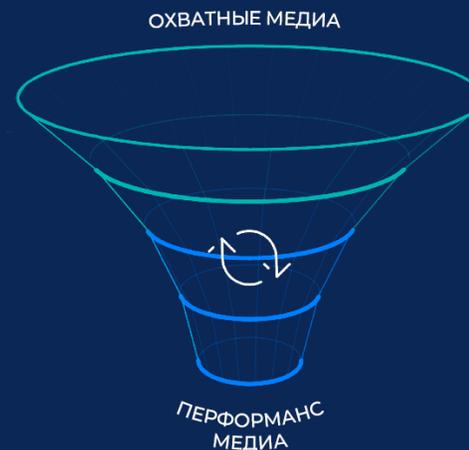


**x2.5**

новых сегментов с  
высокой конверсией

group<sup>m</sup>

## STABLE ID РАСТИТ ОТДАЧУ ОТ МЕДИА ПО ВСЕЙ ВОРОНКЕ



**+11.4%**

рост конверсии  
после оптимизации  
ТВ размещения

**+17%**

прирост базы  
покупателей

# ТАК ЧТО ПОМОЖЕТ БРЕНДАМ РАСТИ?

group4media

## АУДИТОРИИ

- Смотреть на поколенческий разрыв аудиторий
- Смело расширять аудитории
- Учитывать особенности их потребления

## РЕГИОНЫ

- Искать возможности роста в регионах
- Примерять на себя азиатские тренды — social commerce

## КАНАЛЫ

- Активировать все каналы для (не только медиа) для создания максимально эффективного медиамикса

## ЦИФРОВОЕ ВИДЕО

- Адаптировать контент
- Идти за аудиторией на видеоплатформы

## НЕТЕРПЕЛИВОСТЬ

- Приходить туда, где аудитория решает свои задачи (!молодежь)
- Создавать свой контент, чтобы помогать людям решать сложные задачи (финансы, здоровье, образование)

## ТЕХНОЛОГИИ

- Использовать ИИ и технологичные решения для роста бизнеса, работы с аудиторией и эффективности медиа размещения

# ВЫЗОВЫ 2024 СТАНУТ ЕЩЕ АКТУАЛЬНЕЕ В 2025

group4media

## ВЫСОКИЙ КЛАТТЕР

54%

+13% г/г

ТВ эфира занято топ-15 рекламодателями



## ВЫСОКАЯ ИНФЛЯЦИЯ\*

ТВ	30%
Цифровые каналы	10-15%
Ритейл медиа	30%
Наружная реклама	15-25%
Радио	15-20%

## НЕХВАТКА ИНВЕНТАРЯ

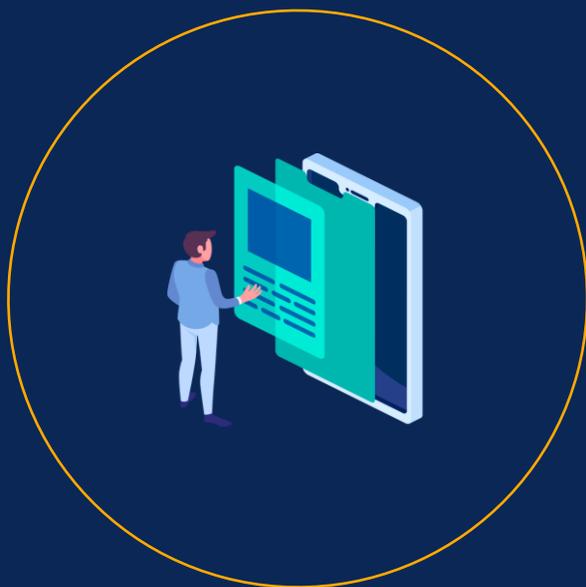


Источник: инфляция — оценка Group4Media, ноя 2024. \*прогнозные значения указаны для годовых сделок, распроданность инвентаря — оценка Group4Media, 01.12.24 Mediascope, TV Index, Россия 0+, Все 12+, TTVAvReach000, TTVAvReachPer, TTVReach000, TTVReachPer, TTVATV. TotalChannels. Январь-Октябрь 2023/2024

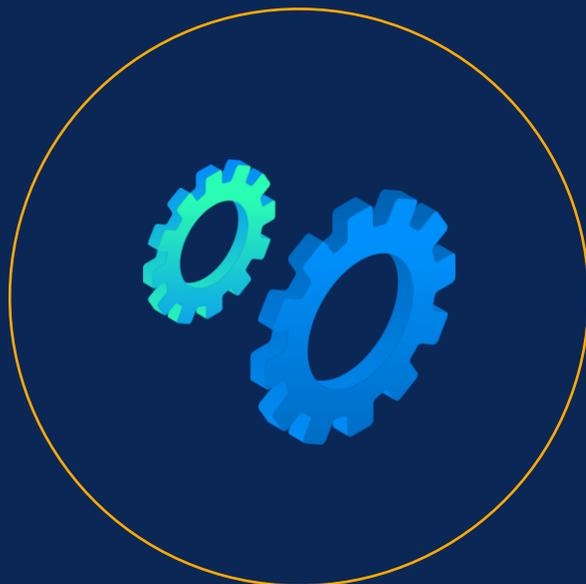
# ЧТОБЫ ПОМОЧЬ БРЕНДАМ РАСТИ В 2025, МЫ ИНВЕСТИРУЕМ В...

group4media

**ЛЮДЕЙ**



**ТЕХНОЛОГИИ**



**ПАРТНЕРСТВА**



# ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА



# В 2025 РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПРОДОЛЖИТ РОСТ, НО ЗАМЕДЛИТСЯ

group4media

## ДИНАМИКА РЫНКА

2024

+41%

2025

+36%

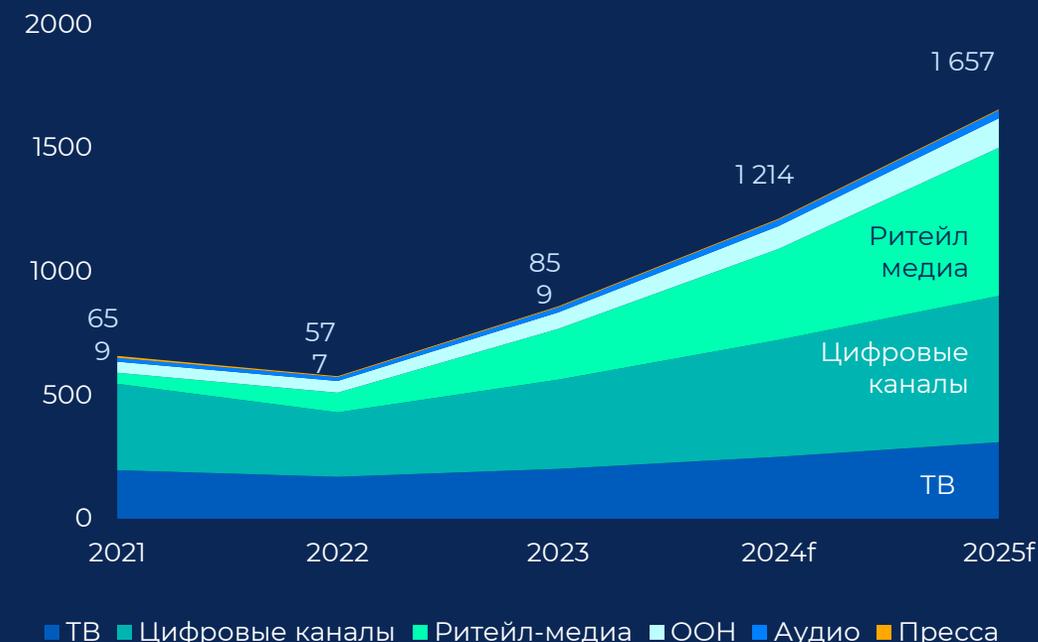
Темпы роста рынка в РФ схожи с другими странами BRICS (Китай, Индия, Бразилия).

Медиамикс ближе к структуре китайского рынка, чем западных стран.

Источник: оценка Group4Media, Ноябрь 2024. Цифровые каналы включают брендированную рекламу (баннеры, видео), performance (paid search, CPX, video) Новые цифровые направления (Digital Audio, инфлюэнсеры), Ритейл медиа учитывает объемы рекламы на маркетплейсах и в Ecom.

## ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ

млрд руб. без НДС



# ВСЕ МЕДИА СОХРАНЯТ БОЛЕЕ СДЕРЖАННЫЙ РОСТ

group4media

	ТВ	ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ	РИТЕЙЛ МЕДИА	НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	АУДИО	ПРЕССА	ИТОГО
<b>2025 vs 2024</b>	<b>23%</b>	<b>25%</b>	<b>62%</b>	<b>29%</b>	<b>24%</b>	<b>5%</b>	<b>36%</b>
<b>2024 vs 2023</b>	24%	31%	80%	37%	29%	4%	41%
<b>2023 vs 2022</b>	19%	39%	155%	42%	30%	-6%	49%

Источник: оценка Group4Media, Ноябрь 2024. Цифровые каналы включают брендированную рекламу (баннеры, видео), performance (paid search, CPx, video) Новые цифровые направления (Digital Audio, инфлюэнсеры), Ритейл медиа учитывает объемы рекламы на маркетплейсах и в Ecom.

# О ВОЗМОЖНОСТЯХ РОСТА В 2025

КОНФЕРЕНЦИЯ

group4media

РЕЗУЛЬТАТ КАК ОБРАЗ МЫШЛЕНИЯ



**Мария Колосова**

Генеральный директор  
**Group4Media**

