

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:
3,9%	2,5%

БЕЗРАБОТИЦА

2,4% 

ИНФЛЯЦИЯ

2024:	2025:
8,5%	4,5%



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

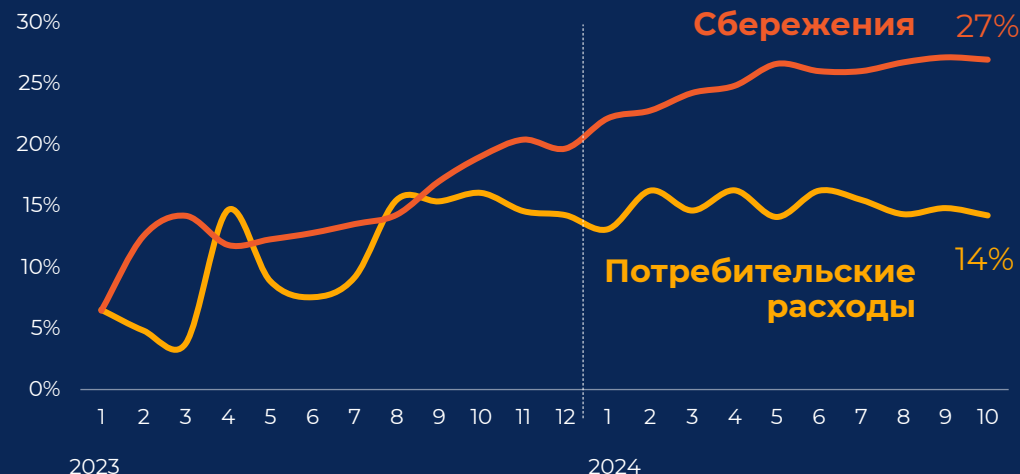
+61%

рост продаж
авто (шт, г/г)



ЗАМЕДЛЕНИЕ РАСХОДОВ, РОСТ СБЕРЕЖЕНИЙ К КОНЦУ 2024

Прирост показателей, г/г



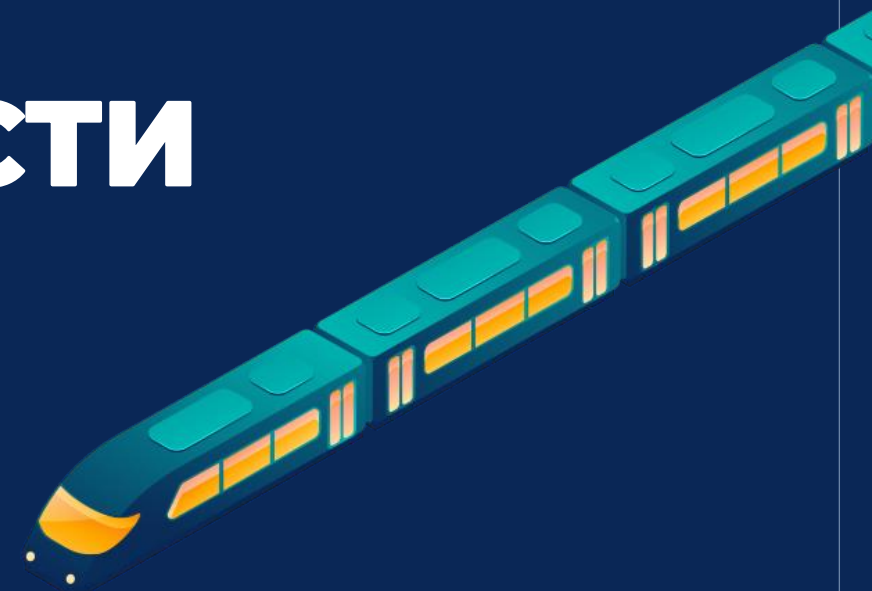
**КРУПНЫЕ
ПОКУПКИ
ЧЕРЕЗ**

~~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

	ТВ	РАДИО	СОЦ. СЕТИ	МЕССЕНДЖЕРЫ	ВИДЕО	ОНЛАЙН РИТЕЙЛ	ОФФЛАЙН РИТЕЙЛ
Охват / неделя Афф. и охватные каналы							
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

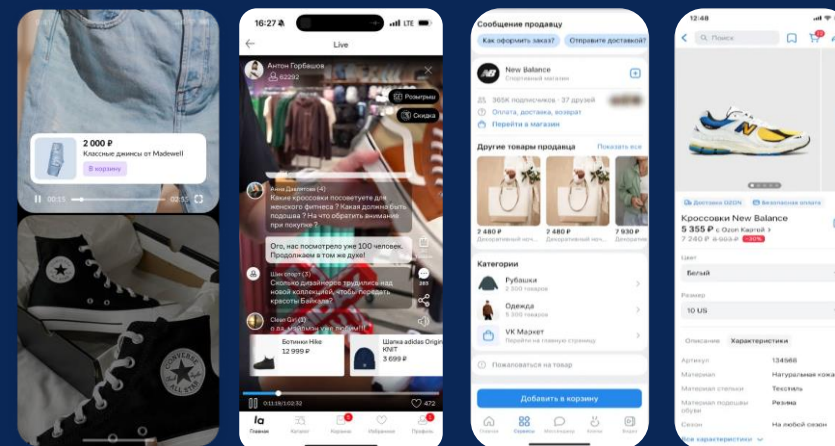
group4media

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



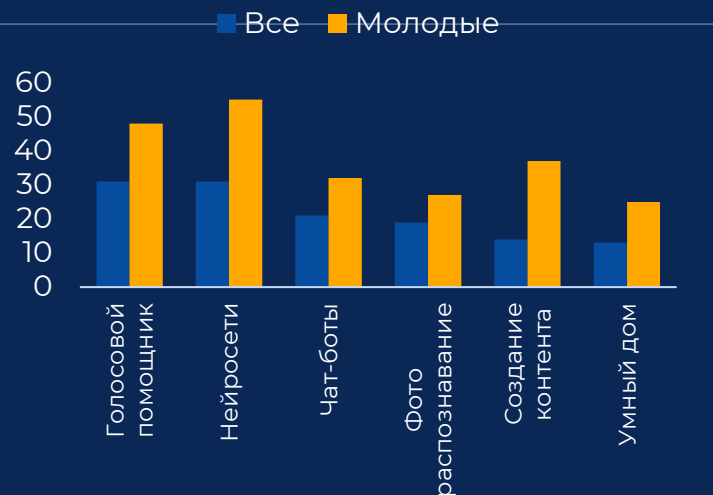
ПРАКТИКУЕМ



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^m

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

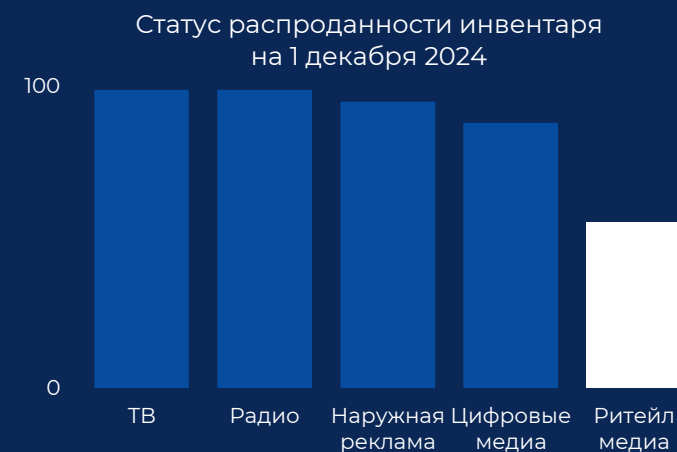
ТВ эфира занято топ-15 рекламодателями



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%

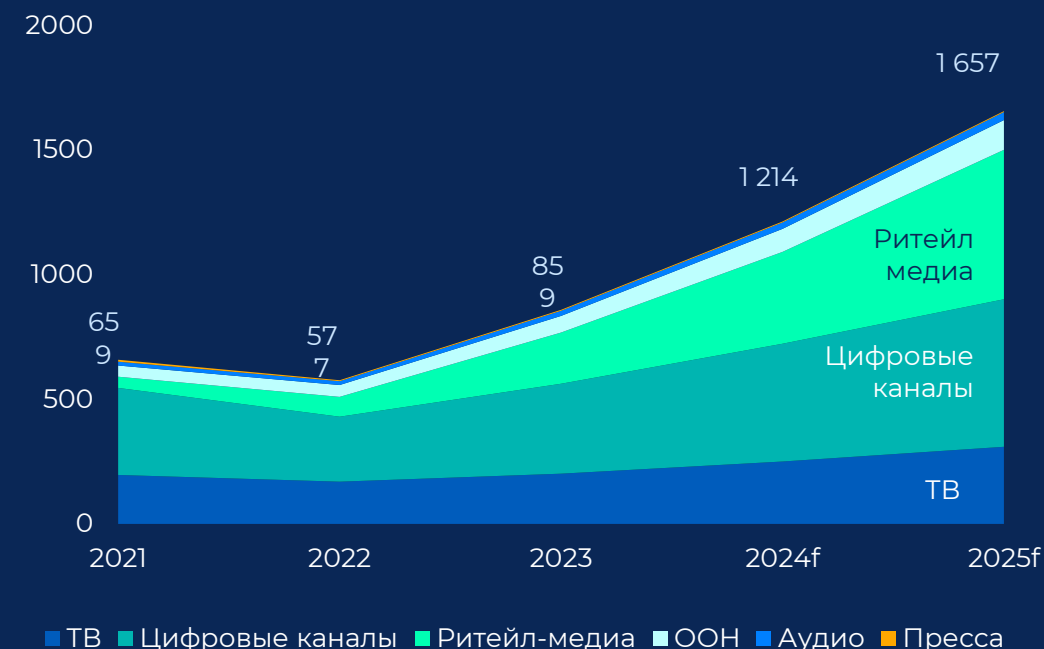
Темпы роста рынка в РФ схожи с другими странами BRICS (Китай, Индия, Бразилия).

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



■ ТВ ■ Цифровые каналы ■ Ритейл-медиа ■ ООН ■ Аудио ■ Пресса

ВСЕ МЕДИА СОХРАНЯТ БОЛЕЕ СДЕРЖАННЫЙ РОСТ

group4media

	ТВ	ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ	РИТЕЙЛ МЕДИА	НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	АУДИО	ПРЕССА	ИТОГО
2025 vs 2024	23%	25%	62%	29%	24%	5%	36%
2024 vs 2023	24%	31%	80%	37%	29%	4%	41%
2023 vs 2022	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

