

КОНФИДЕНЦИАЛЬНО. ТОЛЬКО ДЛЯ СУДЕЙ E+

ПАНОРАМА МЕДИАЛАНДШАФТА

взгляд с высоты глазами потребителя

E+ AWARDS × group⁴media



Сегодня с вами



Наталия Балута
Директор департамента
инноваций и аналитики
group4media



Анна Блинова
Директор по
стратегии
mediasystem
(Group4Media)

Мы использовали лучшие ресурсы индустрии и свои **уникальные продукты**

01 Индустриальные источники данных

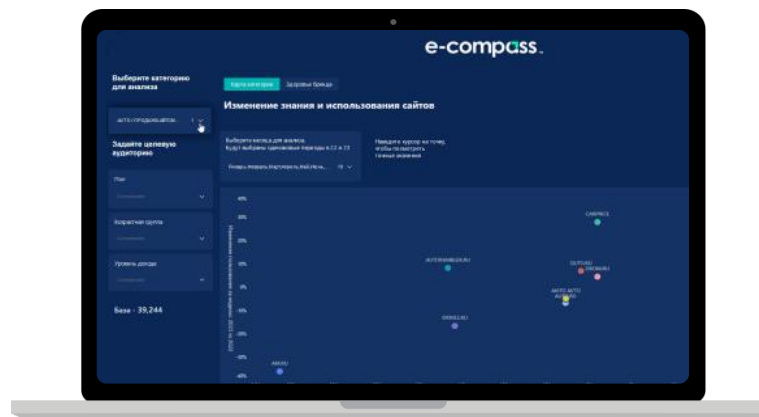


02 Консультация партнеров



03 Собственные продукты Group4media

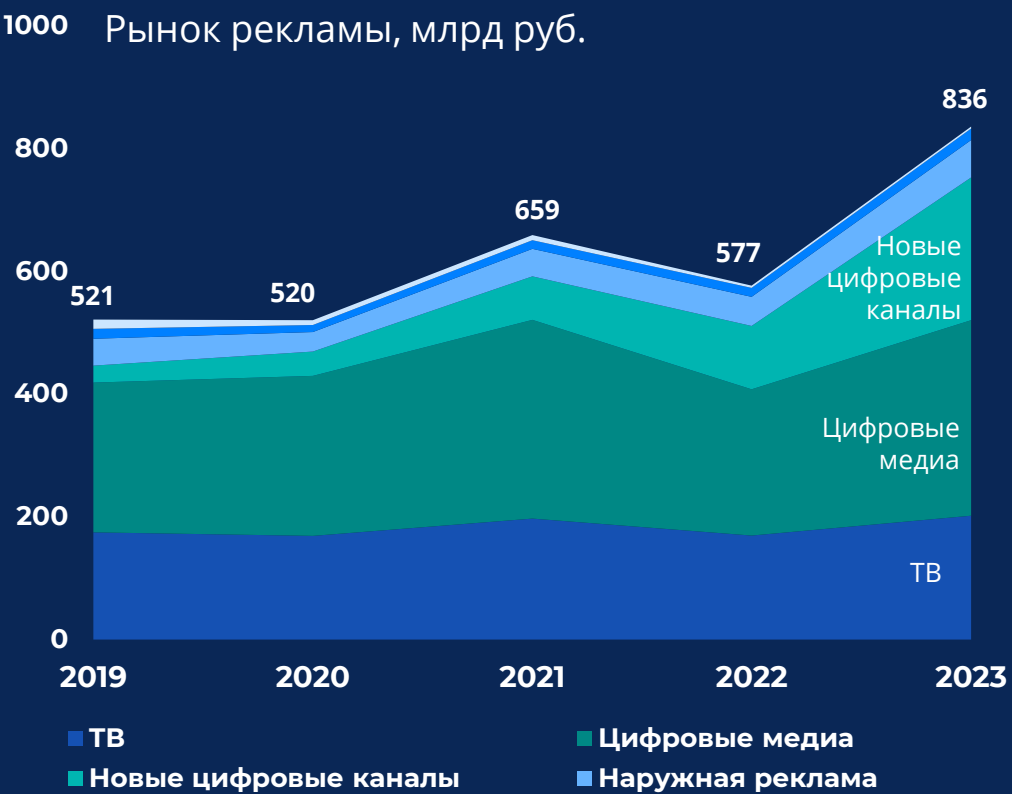
- › Оценка объемов рынка рекламы РФ
- › Мониторинг здоровья брендов новой экономики



e-compass

Факт 2023, еженедельный опрос
Знание, Использование, Отношение
ЦА: РФ Все, возраст 14+, города с
населением >100 тыс. чел.
20 700 респондентов за 2023

В 2023 рекламный рынок вышел на исторический максимум по объемам рекламных инвестиций

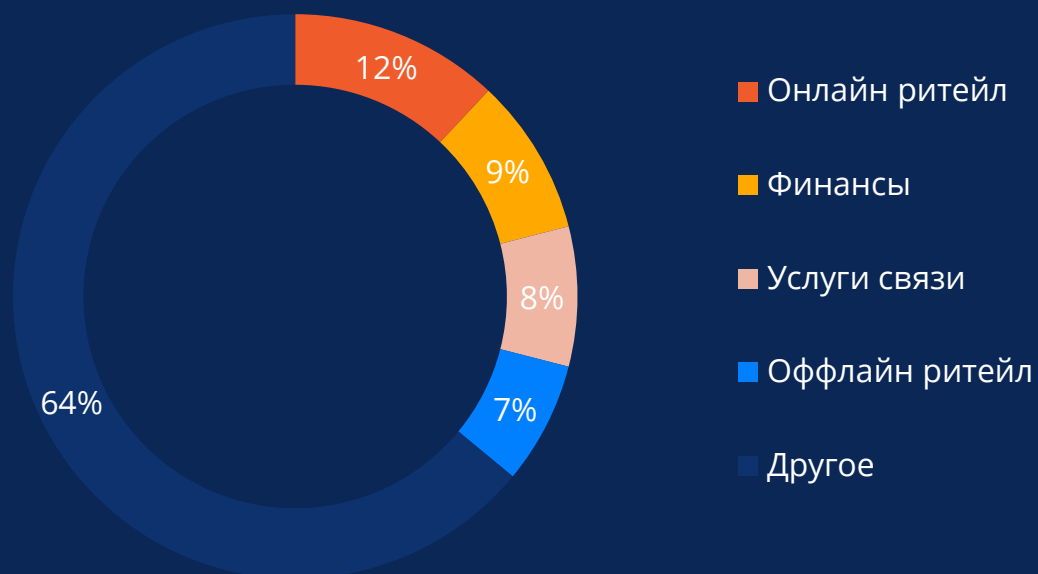


45 %

Динамика бюджетов по медиаканалам 2023 к 2022

	TV	Цифровые каналы	Новые цифровые	ООН	Радио	Пресса
2023 к 2022	+19%	+34%	+125%	+30%	+28%	-20%

Категории-лидеры по количеству заявок премии Е+ среди крупнейших по доле в рекламных затратах



36%

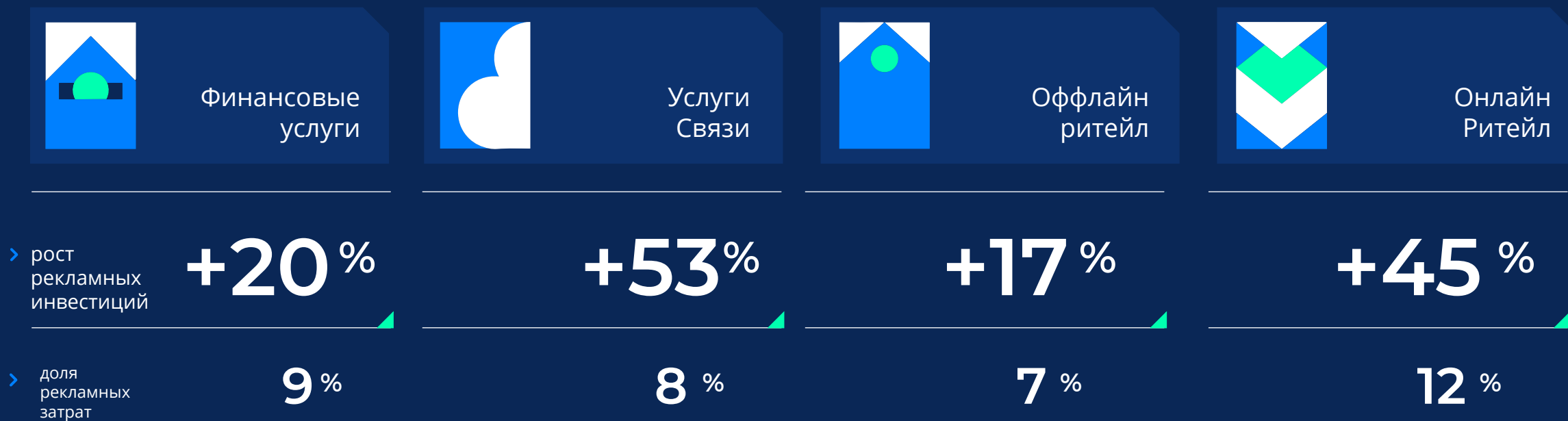
> Доля четырех категорий

Важна роль **Экосистемных рекламодателей** – они стимулируют рост сразу в нескольких категориях

› Например,   СБЕР Яндекс  OZON 



Рекламные инвестиции топ4 категорий **росли** в 2023 vs. 2022, однако **темпы роста отличались**



Что происходит в ТОП-4 категориях?

- › 01 Сколько категория инвестирует в медиа?

- › 02 Игроки в категории: кто большой, а кто маленький?

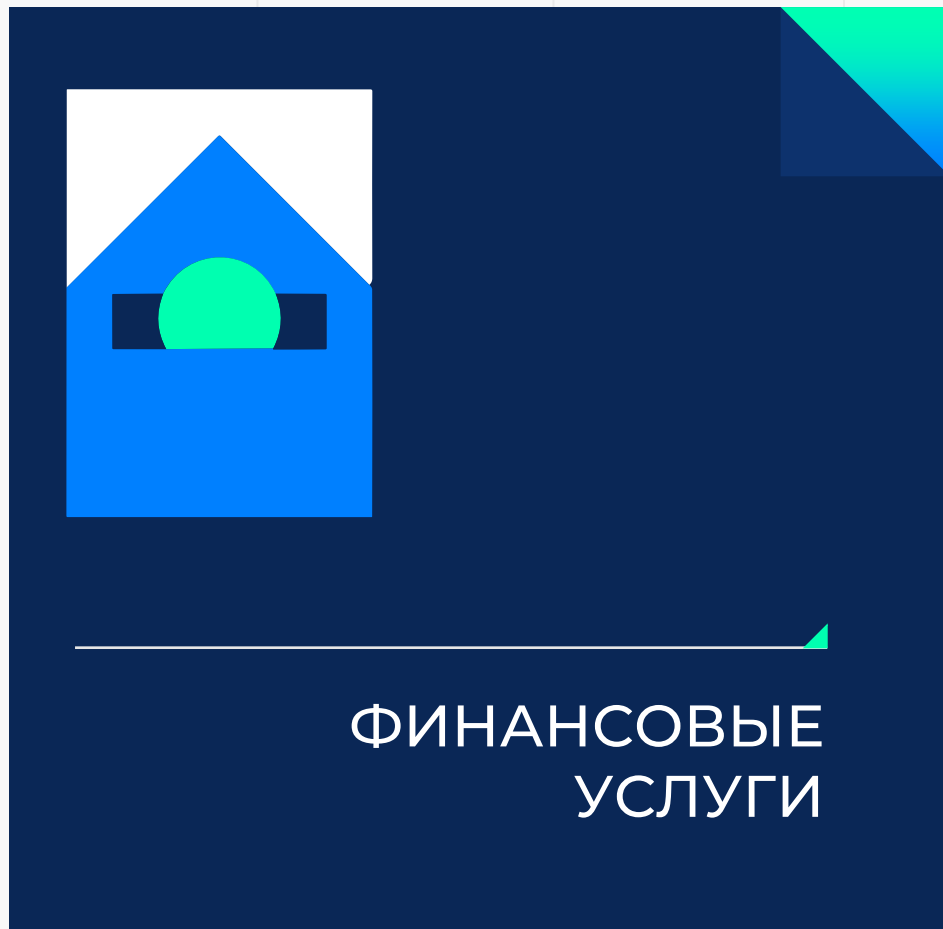
- › 03 Несколько слов о дифференциация брендов

- › 04 Сколько они инвестируют в медиа поддержку?

- › 05 Есть ли у брендов свои каналы коммуникации и насколько они большие?

- › 06 Итого, что такое «эффективное достижение» для крупных, средних и малых брендов?

Что происходит в ТОП-4 категориях?



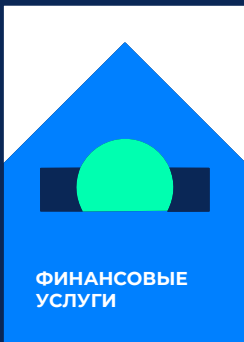
Услуги
Связи



Оффлайн
ритейл



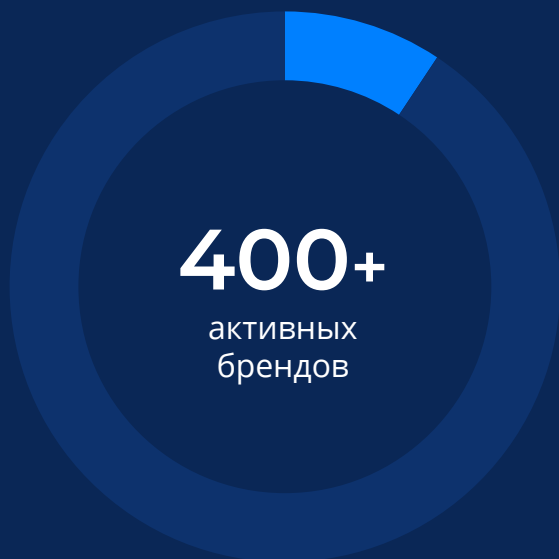
Онлайн
Ритейл



Медиабюджет категории **растет медленнее** рынка. Микс более традиционный, лидирует ТВ

› Доля в общем объеме медиаинвестиций

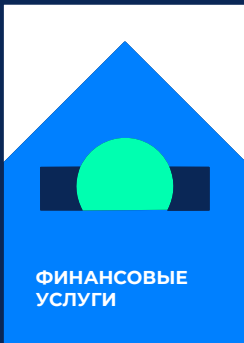
9 %



20 %

› Динамика медиаинвестиций категории 2023 к 2022





Игроки в категории: кто какого размера?

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Сбер, Тинькофф-банк, ВТБ, Альфа-банк



✓ -1.8 ... +4.2 п.п.
2023 к 2022

‘СЕРЕДИННЫЕ’

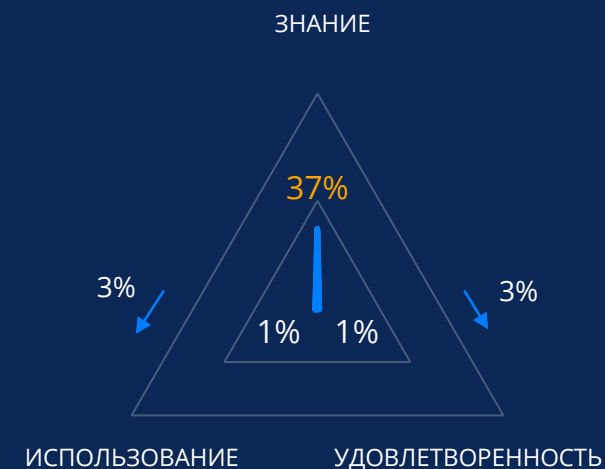
Газпромбанк, Почта банк, Совкомбанк, Открытие, Райффайзен, МТС банк, Промсвязьбанк, Росбанк



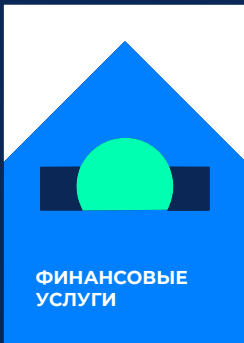
✓ -1.1 ... +1 п.п.
2023 к 2022

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Ак Барс банк, МКБ, Озон банк, Яндекс банк, Точка и другие



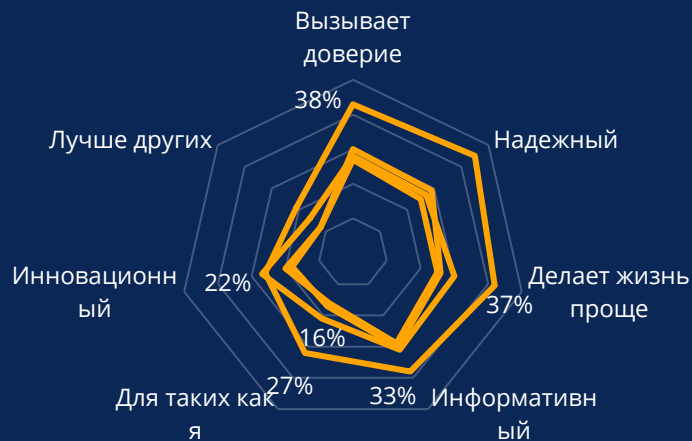
✓ -0.1... +0.3 п.п.
2023 к 2022



Яркая дифференциация лидеров. Остальным важно развивать уникальность.

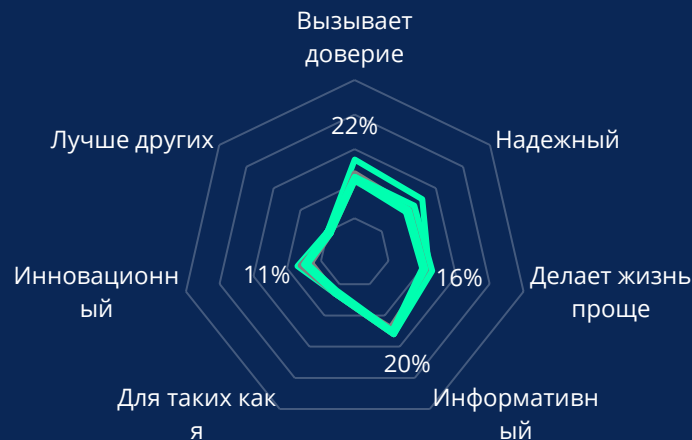
ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Дифференциация лидеров по Релевантности, Информативности, Инновационности и умению Делать жизнь пользователей проще.



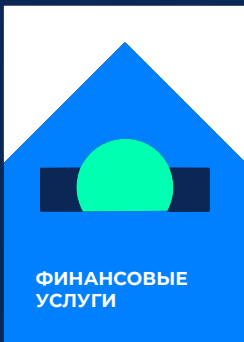
‘СЕРЕДИННЫЕ’

Важно выбрать и развивать свою уникальность, дифференцироваться среди массы конкурентов.



РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ





2/3 медиабюджета категории у лидеров. Бюджет игроков из разных групп значительно отличается.

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Для роста игрокам нужно находить инновационные решения раньше конкурентов, потому что крупный бюджет есть у каждого

Доля затрат
бренда

15-17%

Суммарная доля
Инвестиций

64-66%

‘СЕРЕДИННЫЕ’

Жесткая конкуренция друг с другом и с лидерами. Те, кто находит эффективное медиа решение, имеет шанс на рост клиентской базы

Доля затрат
бренда

0.1-9%

Суммарная доля
Инвестиций

19-21%

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

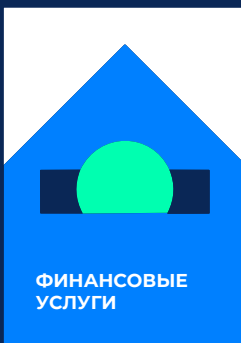
Размер бюджета не сравним с лидерами. Ждем прорывные решения по использованию медиаинвестиций

Доля затрат
бренда

0-5%

Суммарная доля
Инвестиций

14-16%



Что будет **эффективным** достижением?

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

- Знание почти 100%, у некоторых брендов есть потенциал роста базы пользователей. Высокая конкуренция за каждого клиента

Как выглядит успех

- Улучшение ROI
- Рост доли пользователей
- Инновационные и технологичные решения
- Улучшение качества жизни потребителя

‘СЕРЕДИННЫЕ’

- Рост клиентской базы требует серьезных инвестиций, а они ограничены

Как выглядит успех

- Улучшение ROI
- Рост доли пользователей
- Рост дифференцирующих имиджевых характеристик

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

- Возможности для роста бизнеса не сравнимы с более крупными брендами

Как выглядит успех

- Улучшение ROI
- Рост знания бренда
- Развитие своего цифрового продукта

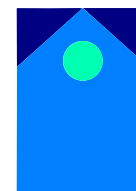
Что происходит в ТОП-4 категориях?



Финансовые
услуги



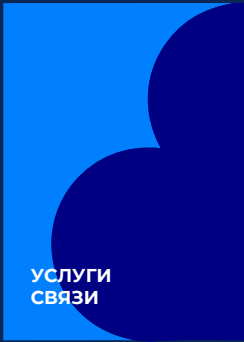
УСЛУГИ
СВЯЗИ



Оффлайн
ритейл



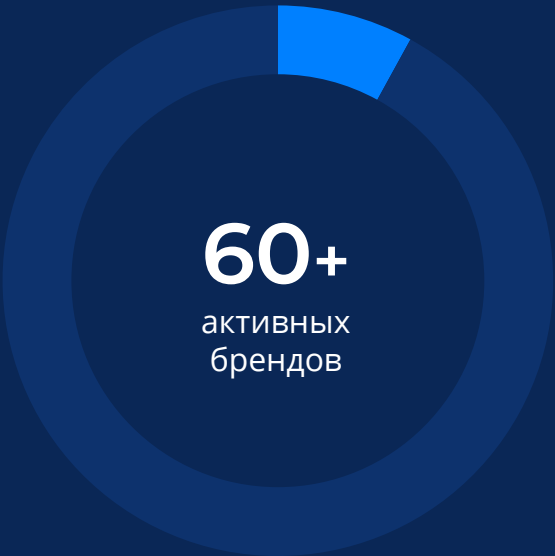
Онлайн
Ритейл



Рост медиабюджета обгоняет рынок. Микс более цифровой, чем у рынка в целом

Доля в общем объёме
медиаинвестиций

8 %

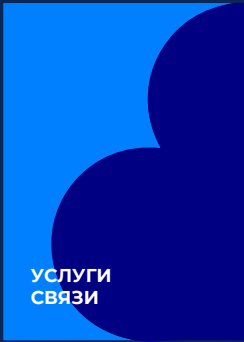


53 %

Динамика медиаинвестиций
категории 2023 к 2022



Источник: Затраты в ТВ, Радио, Прессе, Наружной рекламе: оценка Group4Media на основе данных Mediascope по мониторингу рекламы в СМИ, 2023.
Затраты в Digital: оценка Group4Media на основе данных ЕРИР, 2023
Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок, состав категорий определен по оценке агентства



Игроки в категории: кто какого размера?

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

МТС, Теле2, Мегафон, Билайн



✓ -1.3 ... +0.7 п.п.
2023 к 2022

‘СЕРЕДИННЫЕ’

Yota, Ростелеком, Тинькофф-мобайл, Сбермобайл

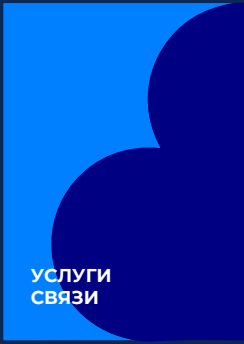


✓ -1.2 ... +1.1 п.п.
2023 к 2022

РЕГИОНАЛЬНЫЕ

Мотив, Летай, Акос, ВТБ мобайл и другие

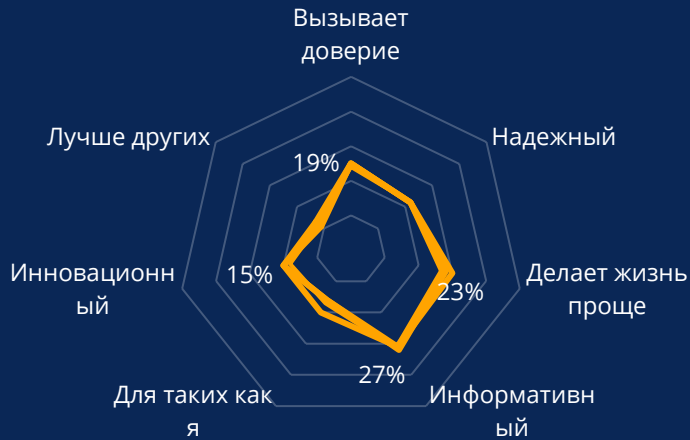




У лидеров слабая дифференциация, но большой отрыв от остальных

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

В группе лидеров слабая дифференциация, с наметившимся отставанием Билайн от остальных



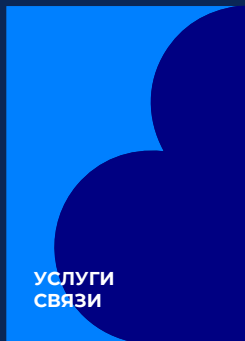
‘СЕРЕДИННЫЕ’

Остальным игрокам еще не удалось установить яркий имидж. Однако у многих есть «попутный ветер» силы материнских брендов и их клиентской базы



РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ





Медиабюджет игроков разного размера отличается кратно

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Максимальная концентрация медиа инвестиций на 4 бренда. Чтобы выиграть в группе, бренд должен показать супер-эффективность и инновационность в каждой кампании

Доля затрат
бренда

13-33%

Суммарная доля
Инвестиций

79-81%

‘СЕРЕДИННЫЕ’

Скромный бюджет заставляет бренды рационально использовать свои инвестиции и ресурсы своей экосистемы

Доля затрат
бренда

4-9%

Суммарная доля
Инвестиций

17-19%

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

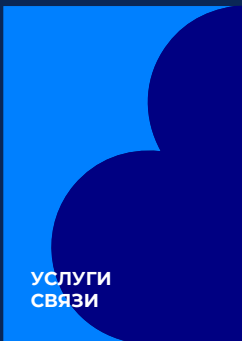
Экосистемные игроки только начинают и в большей степени полагаются на ‘материнский’ ресурс. У остальных инвестиции малы – ждем прорывные решения

Доля затрат
бренда

<1%

Суммарная доля
Инвестиций

1-3%



Что будет **эффективным** достижением?

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

- Знание почти 100%, борьба за рост базы пользователей и их монетизацию

Как выглядит успех

- Улучшение ROI
- Развитие сервисов внутри экосистемы
- Рост сервисной выручки (ARPU/LTV)
- Рост удовлетворенности сервисом
- Рост дифференцирующих имиджевых характеристик

‘СЕРЕДИННЫЕ’

- Рост абонентской базы возможен за счет переключения с конкурентов

Как выглядит успех

- Улучшение ROI
- Любой значимый рост базы абонентов
- Развитие сервисов внутри экосистемы
- Рост сервисной выручки (ARPU/LTV)
- Рост дифференцирующих имиджевых характеристик

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

- Возможности для роста бизнеса не сравнимы с более крупными брендами

Как выглядит успех

- Рост знания бренда
- Рост доля пользователей
- Рост проникновения сервисов

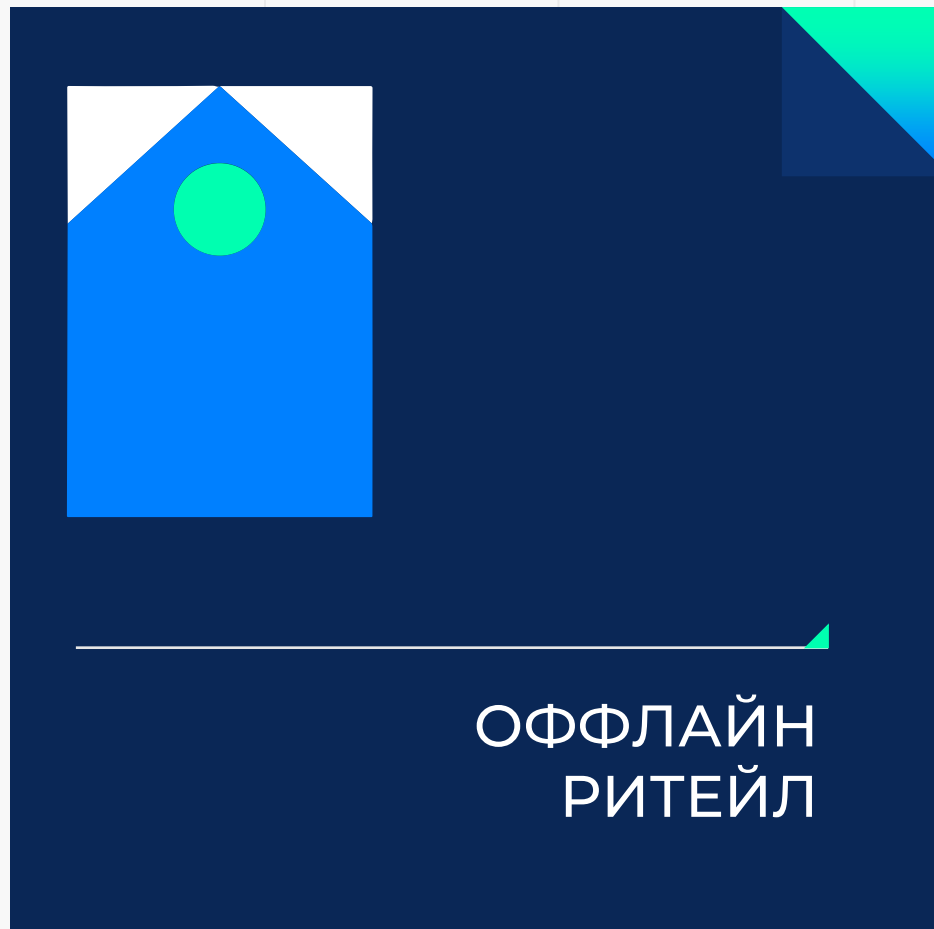
Что происходит в ТОП-4 категориях?



Финансовые
услуги



Услуги
Связи



Онлайн
Ритейл

Медиабюджет категории **растет медленнее** рынка

Микс более традиционный: сильное ТВ, радио, ООН

Доля в общем объеме
медиаинвестиций

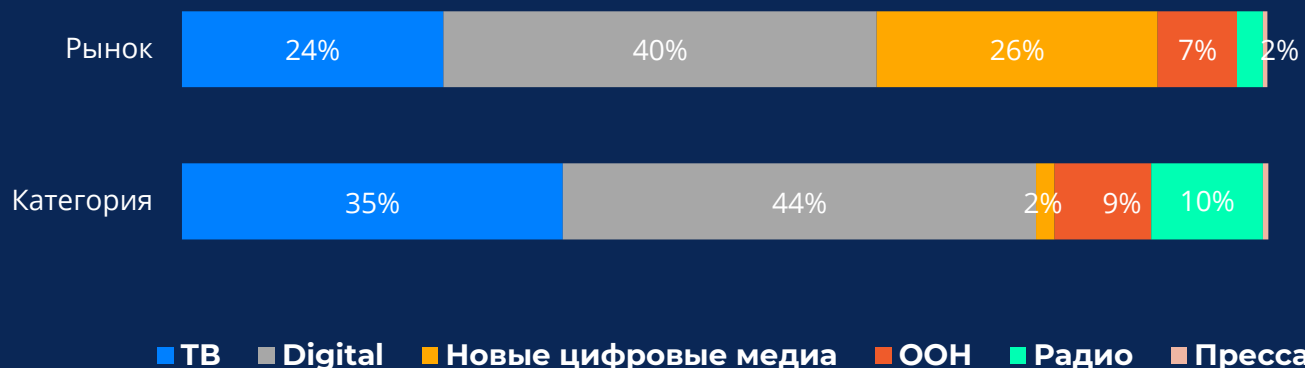
7 %

6000+

активных
брендов

17 %

Динамика медиаинвестиций
категории 2023 к 2022

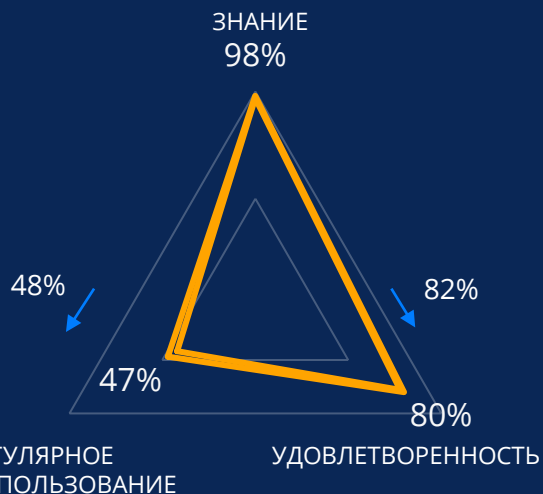




Игроки в категории: кто какого размера?

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Пятерочка, Магнит



✓ +0 ... +2.2 п.п.
2023 к 2022

‘СЕРЕДИННЫЕ’

Лента, Перекрёсток, КиБ, Светофор



✓ -0.9 ... +1.2 п.п.
2023 к 2022

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Вкусвилл, Дикси, О'кей, Мираторг, Азбука вкуса, Чижик и другие



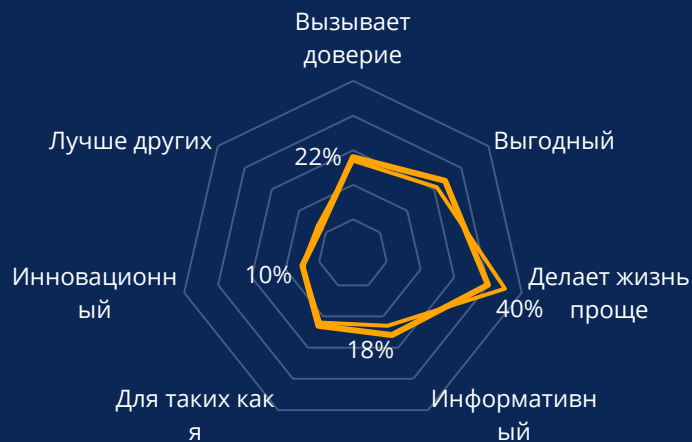
✓ -0.5 ... +4 п.п.
2023 к 2022



Лидеры умеют «делать жизнь проще». ‘Серединные’ не уступают по информативности, выгодности, инновационности

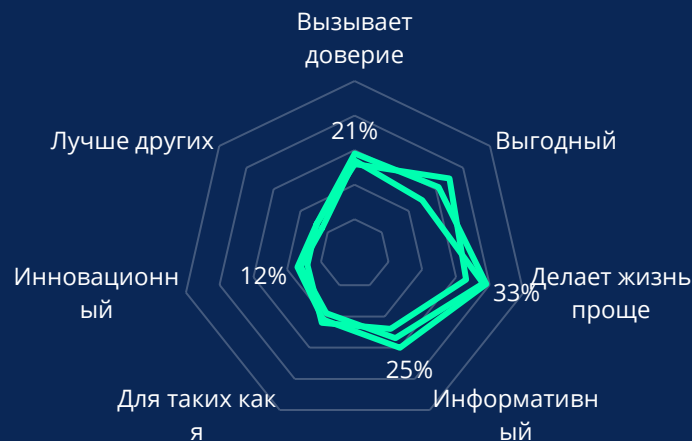
ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Дифференциация лидеров по способности Делать жизнь покупателей проще. Важно защищать позиции от наступающих ‘серединных’ конкурентов



‘СЕРЕДИННЫЕ’

Игроки завоевали более сильные позиции, чем лидеры по Информативности. Имеют потенциал оторваться по Выгодности и Инновационности (КиБ, Перекресток).



РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Каждому важно выбрать и развивать уникальность, дифференцироваться среди конкурентов. Это может стать катализатором конверсии



Медиабюджет более равномерно распределен между группами игроков

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Суммарный бюджет сравним с другими группами. Чтобы заметно выделяться среди похожих 6000 игроков, нужно делать ставку не только на медиа инвестиции

Доля затрат
бренда

12-16%

Суммарная доля
Инвестиций

27-29%

‘СЕРЕДИННЫЕ’

Успех в том, чтобы коммуникация была более заметной, чем у конкурентов

Доля затрат
бренда

0-7%

Суммарная доля
Инвестиций

25-27%

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Море конкурентов с небольшим бюджетом. Одни медиа инвестиции не помогут расти. Успех начинается с нахождения своей уникальной ниши

Доля затрат
бренда

0-3%

Суммарная доля
Инвестиций

44-46%

Оmnиканальность в действии: магазины и приложения – сильный инструмент для крупных брендов

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

И цифровые каналы, и точки продаж – сильный ресурс для охвата своей аудитории. У цифровых каналов есть потенциал роста

Сайт



0.9..1,3 %

Приложение



10...11%

Соц. сети



1...2 млн

Магазины



21,3..26,8 тыс

‘СЕРЕДИННЫЕ’

Цифровые ресурсы пропорционально слабее лидеров.

<1 %

4...9%

0,1...0,4 млн

1..3,5 тыс

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

У федеральных сетей свои каналы есть, хоть и слабее крупных игроков. Свои каналы активно задействуются в коммуникации

<0,7 %

1...5%

<0,3 млн

<1,5 тыс

Что будет **эффективным** достижением?



ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

- Знание почти 100%, жесткая конкуренция за частоту покупки каждого покупателя

Как выглядит успех

- Улучшение ROI
- Инновационные и технологичные решения
- Рост дифференцирующих характеристик
- Рост доли покупателей сети
- Рост среднего чека
- Развитие своих СТМ
- Улучшение жизни потребителя

‘СЕРЕДИННЫЕ’

- Слабая дифференциация. Борьба за рост покупательской базы требует медиа инвестиций и инвестиций в расширение каналов продаж.

Как выглядит успех

- Улучшение ROI
- Инновационные и технологичные решения
- Рост дифференцирующих характеристик
- Сохранение базы покупателей
- Развитие своих СТМ
- Рост частоты покупки

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

- Низкое знание и база покупателей. Медиа бюджеты не сравнимы с более крупными брендами

Как выглядит успех

- Масштабирование своего уникального предложения
- Рост уникальных для бренда имиджевых характеристик и рост знания бренда
- Развитие своих СТМ
- Рост собственных каналов коммуникации

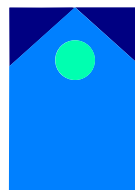
Что происходит в ТОП-4 категориях?



Финансовые
услуги



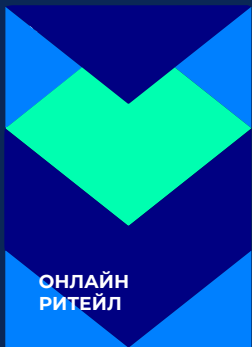
Услуги
Связи



Оффлайн
ритейл



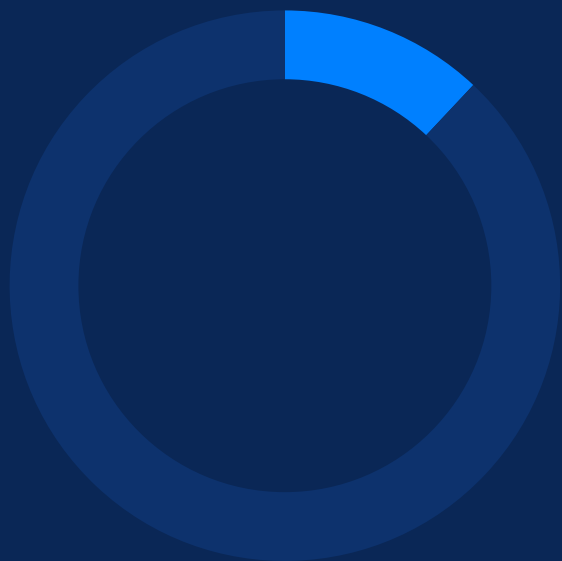
ОНЛАЙН
РИТЕЙЛ



Медиабюджет категории **растет на уровне** рынка. Микс более традиционный, лидирует ТВ

› Доля в общем объеме
медиаинвестиций

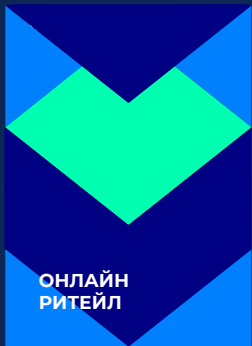
12 %



45 %

› Динамика медиаинвестиций
категории 2023 к 2022





Игроки в категории: кто какого размера?

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ПЛОЩАДКИ

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Озон, Wildberries



✓ +3.4 ... +6.2 п.п.
2023 к 2022

‘СЕРЕДИННЫЕ’

Avito, Яндекс Маркет, AliExpress, Мегамаркет, Юла, Lamoda, Аптека.ру, Еаптека



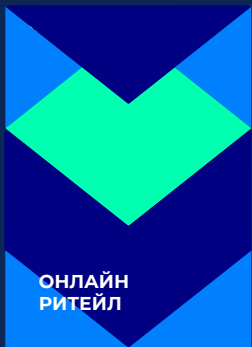
✓ -5.4 ... +3.3 п.п.
2023 к 2022

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Всеаптеки, Kassir, Exist, Sima-land, Zdravcity, Ticketland, Florist



✓ -0.4 ... +0.2 п.п.
2023 к 2022

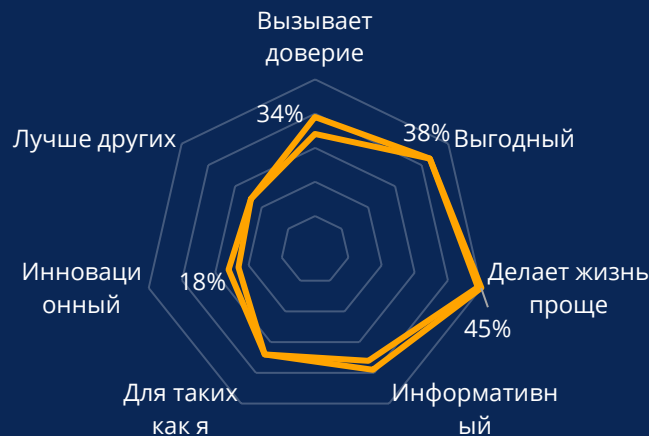


Лидеры сильнее по доверию, выгодности и умению делать жизнь проще

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ПЛОЩАДКИ

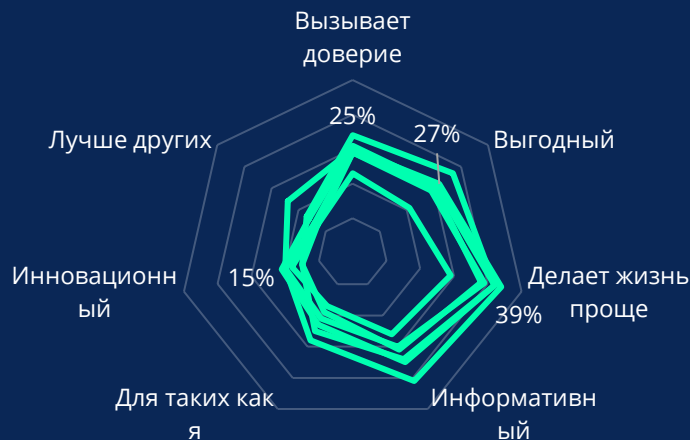
ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Профиль лидеров сильнее по Доверию, Выгодности, Инновациям и способности Делать жизнь Проще



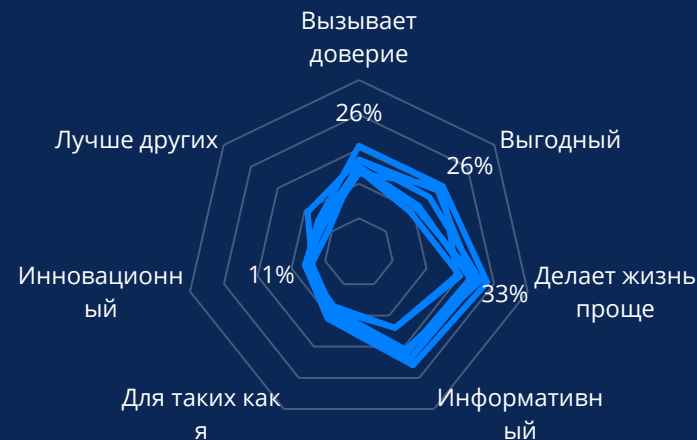
‘СЕРЕДИННЫЕ’

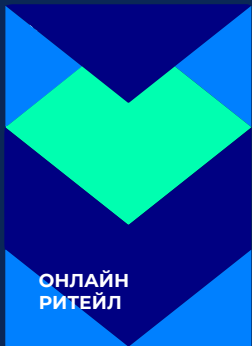
Некоторым игрокам удалось создать уникальный имидж (Авито, AliExpress). Остальным необходим фокус, чтобы продвинуться в условиях напряженной конкуренции



РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Каждому важно выбрать и развивать уникальность, дифференцироваться среди конкурентов. Это может стать катализатором конверсии.



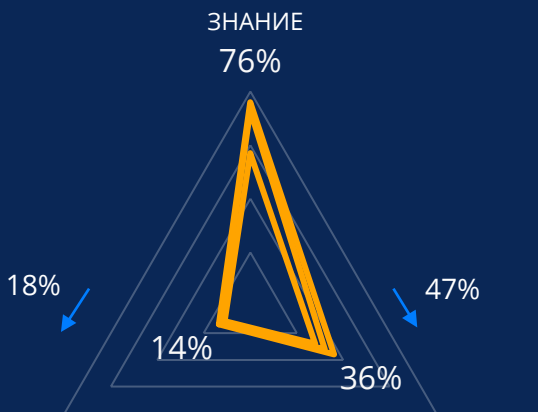


Игроки в категории: кто какого размера?

ОНЛАЙН-МАГАЗИНЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

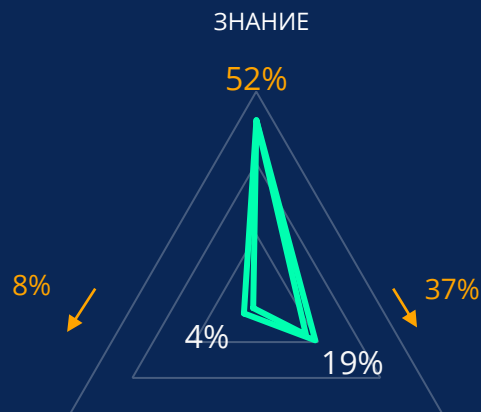
Самокат, СберМаркет, Яндекс Еда, Ozon Fresh



✓ +1.2 ... +3.7 п.п.
2023 к 2022

‘СЕРЕДИННЫЕ’

Яндекс Лавка, Маркет Деливери



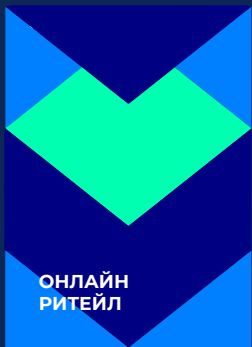
✓ -1.4 ... +1.3 п.п.
2023 к 2022

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Впрок, Утконос, Ecomarket



✓ -0.3 ... -0.1 п.п.
2023 к 2022

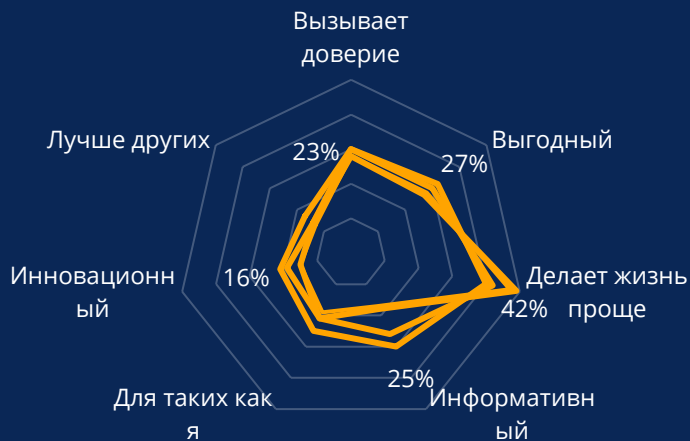


Крупные «делают жизнь проще». Выгодность и инновационность сильнее у лидеров.

ОНЛАЙН-МАГАЗИНЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

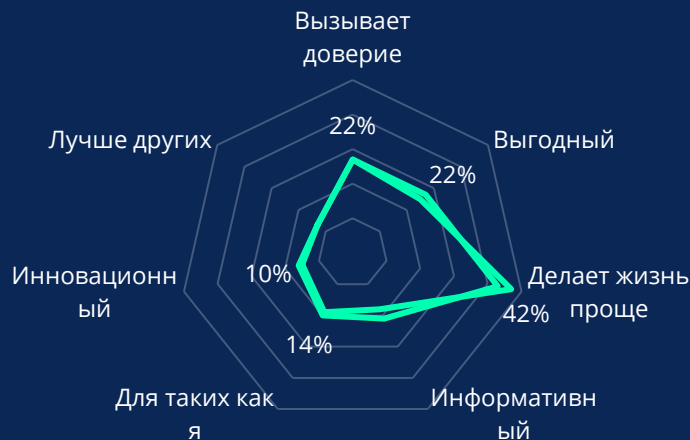
ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Профиль лидеров сильнее по Выгодности, и Инновационности



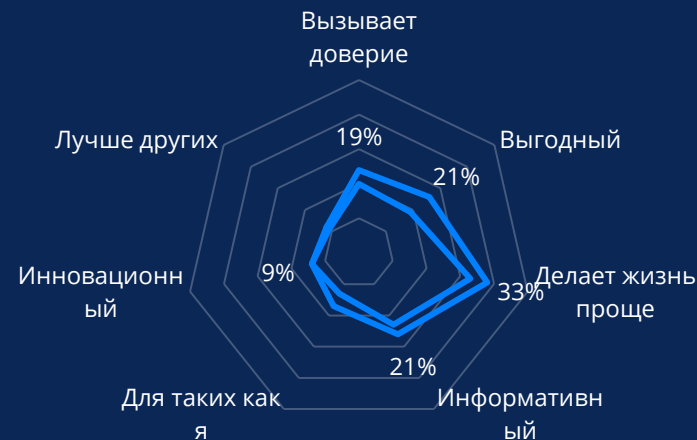
‘СЕРЕДИННЫЕ’

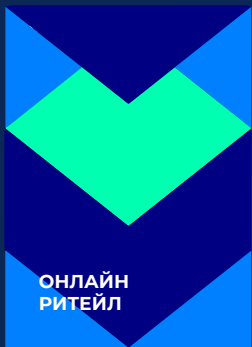
Игрокам удастся так же как и лидерам
Делать жизнь пользователей проще.
Но они отстают по другим показателям



РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Каждому важно выбрать и развивать
уникальность, дифференцироваться среди
конкурентов. Это может стать улучшить
конверсию





>2/3 бюджета в руках 'серединных' игроков, лидеры категории ≠ лидеры по медиа инвестициям

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Бюджет 'лидеров' меньше некоторых 'Средних' игроков. Задача лидеров – найти способ быть заметнее конкурентов, чтобы растить свою аудиторию

Доля затрат
бренда

6-17%

Суммарная доля
Инвестиций

22-24%

'СЕРЕДИННЫЕ'

Разношерстная группа, есть и амбициозные бренды с большим бюджетом, и бренды без бюджета стремящиеся сохранить аудиторию

Доля затрат
бренда

0-23%

Суммарная доля
Инвестиций

69-71%

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

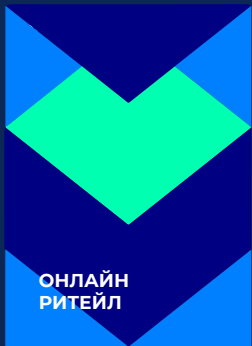
Эффективные медиа решения будут помогать росту знания и рассмотрения

Доля затрат
бренда

<2%

Суммарная доля
Инвестиций

6-8%



Приложение – ключевая сила онлайн ритейла, с 40%+ еженедельным охватом у лидеров

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

Маркетплейсы: и сайт, и приложение – ключевые точки взаимодействия со своей аудиторией с большим охватом.
Онлайн grocery - приложение важнее

Сайт	Озон, Wildberries	Самокат, Сбермаркет
	13...16%	<1.5%
Приложения	42...44%	11...15%
Соц. сети	0,7...1 млн	< 0,1 млн

‘СЕРЕДИННЫЕ’

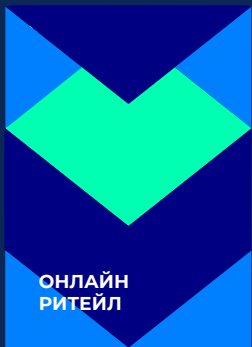
‘У ‘серединных’ нет единой модели взаимодействия с аудиторией - и сайт, и приложение, и соцсети могут давать большой охват

Яндекс Маркет, Ali, Мегамаркет, Lamoda, Аптека.ру,	Яндекс Лавка, Маркет Деливери
0.7...12%	<0.5%
4...26%	4...5%
0,2..1 млн	< 0,1 млн

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

Сайт – основная точка соприкосновения с аудиторией. Наличие приложения - удобный бонус, но не ключ к росту

Kassir, Exist, Sima-land и другие	Впрок, Утконос, Ecomarket и др.
<1%	N/A
1...4%	1...2%
< 0,1 млн	< 0,1 млн



Что будет **эффективным** достижением?

ЛИДЕРЫ / ЭКОСИСТЕМЫ

- Есть потенциал роста доли покупателей. На лидеров приходится меньше медиа инвестиций, чем в других категориях

Как выглядит успех

- Улучшение ROI
- Инновационные и технологичные решения
- Рост дифференцирующих характеристик
- Рост доли регулярных покупателей
- Делает жизнь потребителя лучше

‘СЕРЕДИННЫЕ’

- Бренды с разными позициями: от «есть амбиции расти и бюджет» до «нужно сохранить базу покупателей с нулевым бюджетом»

Как выглядит успех

- Улучшение ROI
- Инновационные и технологичные решения
- Рост дифференцирующих характеристик
- Рост / сохранение доли регулярных покупателей

РЕГИОНАЛЬНЫЕ / НИШЕВЫЕ

- Относительно низкое знание и база покупателей по сравнению с лидерами. Небольшие медиа инвестиции

Как выглядит успех

- Прорывное развитие своего продукта и улучшение пользовательского опыта
- Создание дополнительной пользы для покупателя
- Рост знания и доли покупателей

«Без великих препятствий
не бывает великих
достижений»

Вольтер

E+ AWARDS  group4media

#РЕЗУЛЬТАТКАКОБРАЗМЫШЛЕНИЯ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШ КАНАЛ
В TELEGRAM



@GROUP4MEDIA_NEWS