

Четыре всадника апокалипсиса

в современном мире медиа

2025



Традиционно существует взаимодействие «КЛИЕНТ — АГЕНТСТВО — ПОДРЯДЧИК — ПОКУПАТЕЛЬ»





В корне перемен — изменения, когда подрядчики становятся агентствами, а клиенты — подрядчиками

ТВ

46%

249 млрд руб.

Digital

31%

169 млрд руб.

ООН

17%

93 млрд руб.

Аудио

5%

25 млрд руб.

Пресса

1%

4 млрд руб.

НА САМОМ ДЕЛЕ МЕДИАРЫНОК ВЫГЛЯДИТ ТАК:

ТВ

21%

249 млрд руб.

Digital

69%

848 млрд руб.

ООН

8%

93 млрд руб.

Аудио

2%

25 млрд руб.

Пресса

0%

4 млрд руб.

Правила игры меняются
четырьмя всадниками
апокалипсиса,
которые влияют на саму суть
взаимодействия между
сторонами —
медиа

СМЕРТЬ

ВОЙНА

ЧУМА

ГОЛОД



В национальном ТВ
выживут только
самые сильные —
остальные уйдут

81%

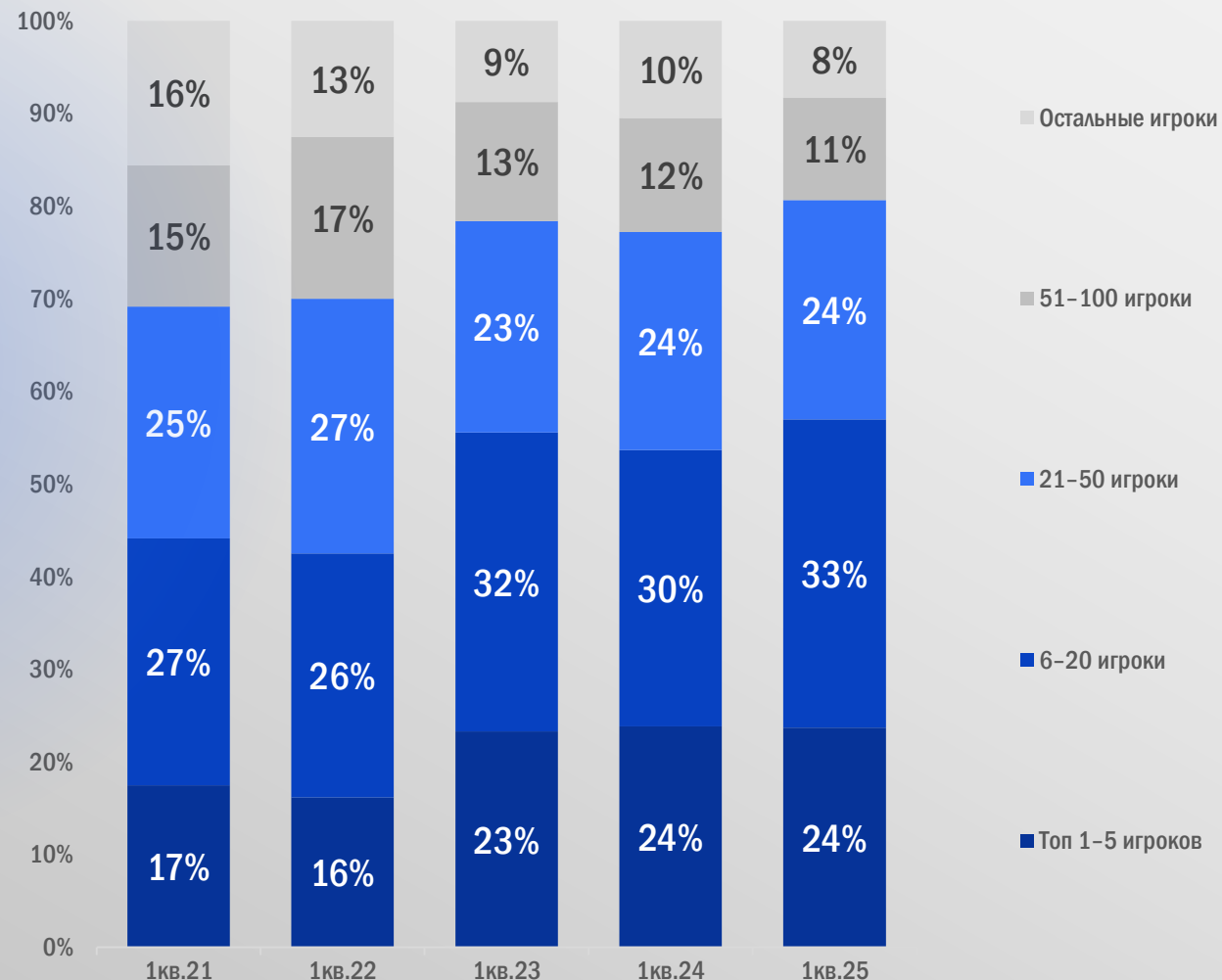
SOV топ-50 игроков

57%

SOV топ-20 игроков

% от фактической суммы рейтингов

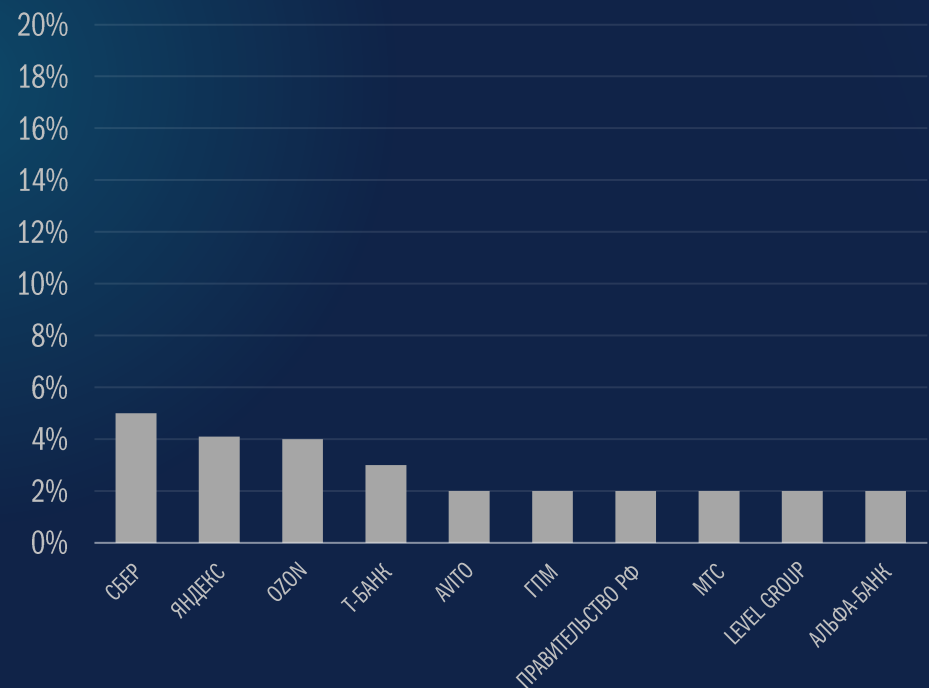
SKY
ALLIANCE



В наружной рекламе бюджеты рекламодателей идут на смерть, только появившись

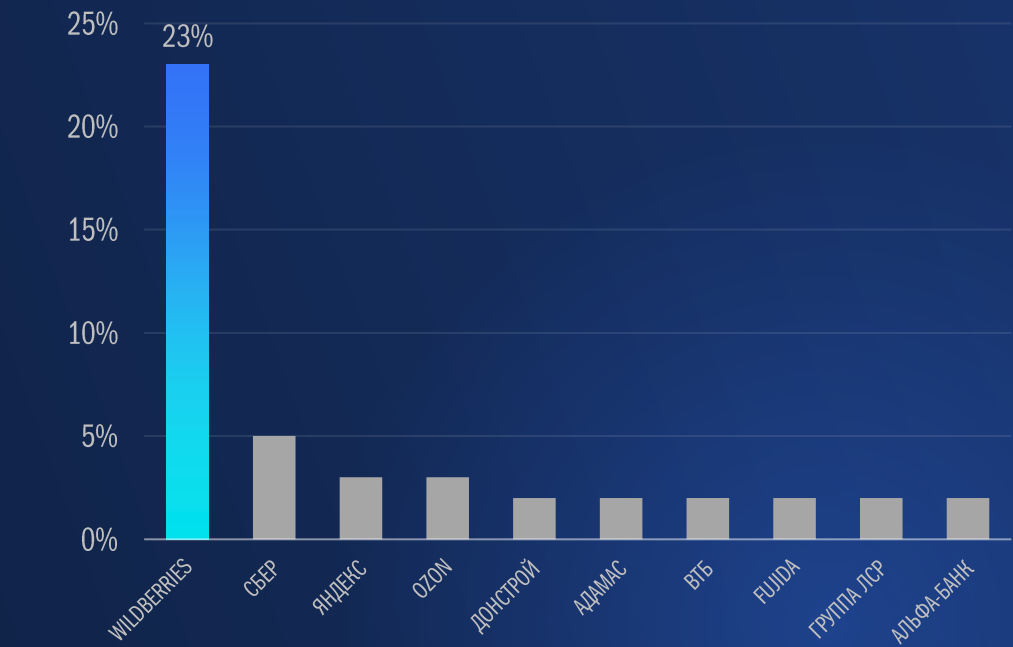
SOS WB в ООН в 1 кв. 2025 года — **четверть всего рынка** | В обычное время SOS лидирующих брендов ~2-3%

Мск, топ-10 ООН, 1 кв. 2024 г.



Источник: Mediascope AdEx

Мск, топ-10 ООН, 1 кв. 2025 г.



Диджитал голодает, т.к 35 % самых популярных ресурсов — вне продаж

SKY
ALLIANCE



Источник: Mediascope, CrossWeb, доли по ср. количеству минут в день, проведенных человеком на медиа объектах YouTube, WA, TikTok, Viber, Instagram, FB (признаны экстремистскими, деятельность в РФ запрещена), Discord, Google относительно минут, затрачиваемых населением 12+; 2024

В медиа идёт война продуктов, а не брендов

SKY
ALLIANCE

+49%

Среднее количество
продуктовых роликов в
месяц на Ozon (67→100) с
2022 по 2024 гг.

x3,9

Рост медиаинвестиций
в Performance
2024 vs 2020

+80%

Рост продаж авто из
Китая 2024 vs 2023

-37%

Снижение доли брендов
на ТВ
2024 vs 2020

Все проводят время в медиа, и это время достаточно стабильно — более 11ч в день

SKY
ALLIANCE



Кто контактирует с медиа

2/3 своего времени аудитория 12-24 проводит в сети, в то время как аудитория 55+ больше половины дня смотрит ТВ

Какие медиаконтакты стоит использовать

В силу специфики медиапотребления, медиаограничений и особенностей закупки аудитория медиа — это далеко не всегда аудитория бренда

Как происходит медиаконтакт

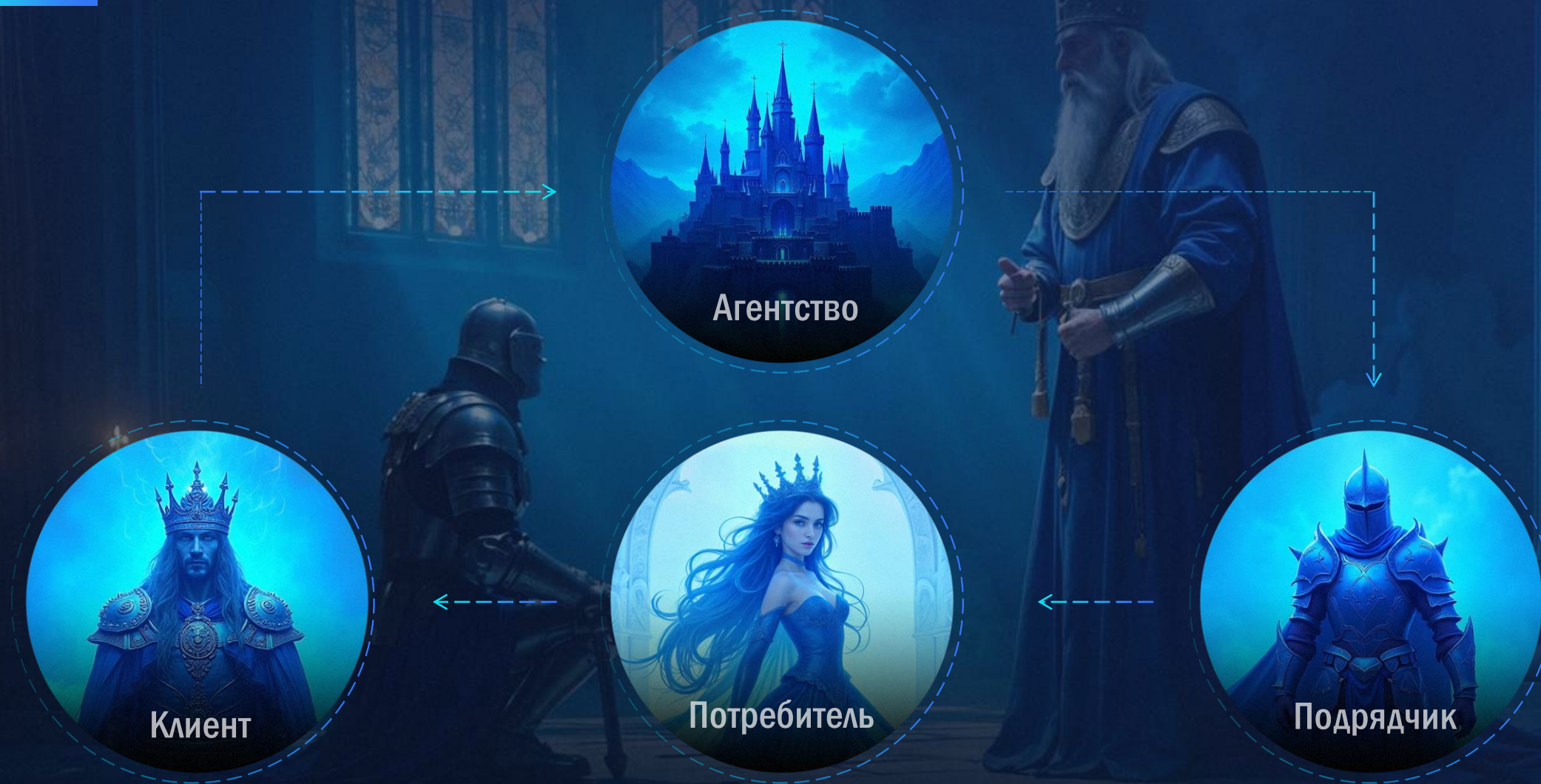
Какие ритуалы и моменты существуют в поведении аудитории, которые могут быть использованы для контакта с брендом

Что и сколько закупать?

Каков объём эффективной медиазакупки для решения задач бренда

Роль агентств трансформируется в арбитраж условий и отстаивание интересов своих клиентов

SKY
ALLIANCE



Монополизация
медиа рынка без
учета мнения
участников рынка
не сулит ничего
хорошего
ни одной из сторон



Спасибо!



SKY
ALLIANCE

