

e-promo group

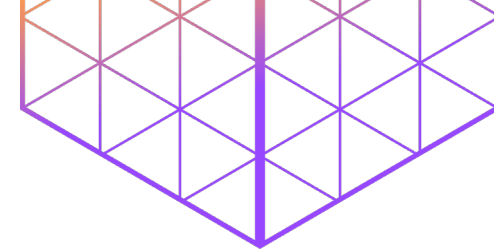
Рекламные группы: вчера, сегодня, завтра

Антон Черноталов, CEO E-Promo Group

Андрей Можаяев, CEO Asia Pacific

2025

О чем говорим сегодня



Рынок вчера

- Как сформировался глобальный рекламный рынок к 2010 году
- Big6 и их путь к лидерству

Рынок сегодня

- Как себя чувствует Большая шестерка?
- Какие новые игроки претендуют на лидерство?
- Тренды и вызовы текущего десятилетия

Рынок завтра

- Что ждет рекламный рынок к 2040?
- Какие гео рынки станут драйверами роста?
- Какие компании будут на подъеме?



Консолидация креативных и медиа-агентств – **ключ к успеху в 2000-х**

- 4 страны: UK, США, Франция, Япония
- Сформировалась «Большая шестерка» — холдинговые компании, позволяющие нескольким агентствам/сетям работать «под одной крышей»
- Холдинги активно расширяли пул услуг за счет поглощения специализированных агентств
- Экспансия в регионы через сделки, партнерства или открытие подразделений стала ответом на запрос глобального продвижения мировых брендов
- Занимаемая доля на рынке в 2010 > 50%
- 2024: 120 стран присутствия (Dentsu), 112 тыс. сотрудников (WPP)

IPG

WPP

Omnicom

HAVAS
GROUP

dentsu


PUBLICIS
GROUPE

1. Большая шестёрка теряет долю на рекламном рынке



Большая ~~шестёрка~~ пятёрка теряет долю на рекламном рынке



OmnicomGroup

[About](#) [Culture](#) [Our Agencies](#) [Newsroom](#) [Corporate Responsibility](#) [Investors](#)

[back](#)

Omnicom to Acquire Interpublic Group to Create Premier Marketing and Sales Company

- *The combined company will bring together unmatched capabilities, including the industry's deepest bench of marketing talent, and the broadest and most innovative services and products, underpinned by the*

December 9, 2024



Выручка Big6 перестала расти быстрее рынка

- В 2000х большая шестёрка росла преимущественно быстрее рекламного рынка.
- После 2020 тенденция обратная. Все рекламные холдинги big6 показывают темпы роста ниже рыночных.

* Рост БШ спрогнозирован с учетом среднегодовых темпов роста за последние 5 лет.

* Рост рынка – на основе пессимистичного сценария McKinsey 2024

* Не учитывается покупка Omnicom IPG в 2024



Капитализация рекламных агентств падает

- Капитализация крупнейших рекламных холдингов растет медленнее рынка рекламы, S&P500 или технологических компаний



Лидеры рынка постоянны, но есть изменения

- ТОП-5 на рекламном рынке не меняется более 15 лет
- Совокупный доход ТОП-5 в 2023 вырос на 2,7%, у остальных из топ-30 рост составил 8,2%
- В ТОП-10 за последние 10 лет появились 3 новых игрока:
 - **BlueFocus (Китай)**
 - Stagwell (США)
 - Accenture Song (Ирландия/США)
- Проблемы с операционной эффективностью у HoldCo и, как следствие, постоянная реструктуризация
- Без группы – никуда: всего 2 из ТОП-50 креативных групп в мире не связаны с рекламными холдингами
- **Есть место для новых игроков**

Источник: Warc

RANK ↕	HOLDING COMPANY ↕	POINTS ↕
1	WPP	2607.5
2	Omnicom Group	2409.4
3	Publicis Groupe	2067.4
4	Interpublic Group	1727.9
5	Dentsu	619.4
6	Havas Group	398.5
7	Accenture	226.3
8	Stagwell	161.7
9	BlueFocus	17.4
10	Hakuhodo DY Group	5.3

2. Глобальность **vs** Локальность





Произошла смена топа рекламодателей

3 / ТОП-10

российских рекламодателей
в 2005

10 / ТОП-10

российских рекламодателей
в 2024

К 2025 году на российском рекламном рынке
в ТОП-30 рекламодателей только 1 не из РФ – CHERY

Аналогичная ситуация на многих развивающихся рынках
(например, MENA)

И смена подхода к выбору поставщиков рекламных услуг

- Рост глобального среднего класса за счет развивающихся рынков со значительными культурными особенностями
- Появление сильных локальных Walled Gardens (Яндекс, WeChat, Baidu, Naver)
- Локализация и диверсификация рекламной деятельности дает больше гибкости в управлении рекламными бюджетами

Смена подхода к выбору поставщиков на развивающихся рынках:

- Стадия 1 – глобальный тендер в HQ
- Стадия 2 – страна выбирает поставщика из пула глобальных групп
- Стадия 3 – пул поставщиков определяется страной по глобальному фреймворку

Global/Local – какая разница в экономике?

Сравним данные по маржинальной выручки на 1 сотрудника агентств разного типа в 2023 г.: $(\text{Revenue} - \text{Transitional Cost}) / \text{Head Count}$

BIG 6:

WPP, Publicis, Omnicom, IPG, Dentsu, Havas

\$131-197K / \$163K средняя

РФ Экс-сетевики

OKKAM, Group 1, ADV, G4M, PoPe, MDG

\$56-156K / \$101K средняя

РФ digital-focused группы

MG Group, RW+, E-Promo Group, iContext Group

\$40-54K / \$46K средняя

Источник: публичная отчетность компаний, анализ БУ по данным ФНС РФ

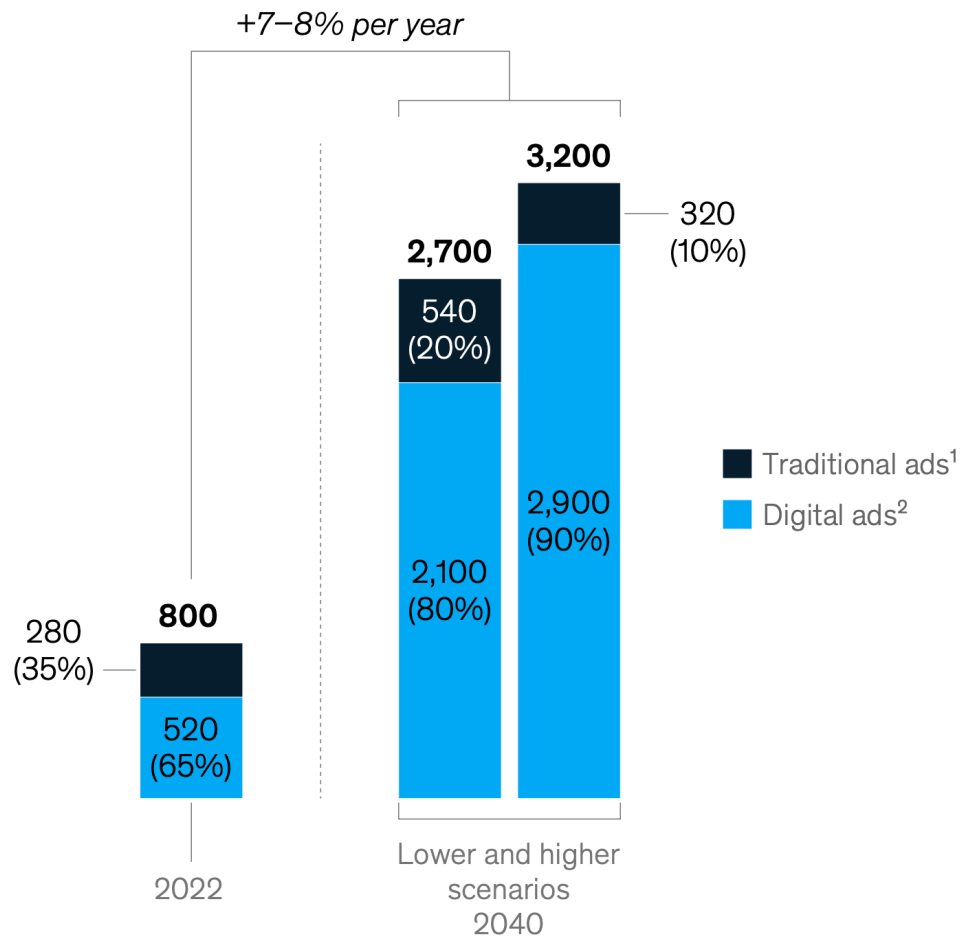
3. Digital focused и Creative focused



Кардинальный рост диджитала в медиасплите

- Доля расходов на диджитал от всех рекламных расходов: с 65% в 2024 растет до 90% в 2040

Spending on advertising, \$ billion



Источник: McKinsey

Выделение двух типов агентств/ групп

- Enterprise focused
- SMB-focused (платформы)

- Медиабаинг за 20 лет стал сильно проще

- 2020 год США:
 - 88% рынка ТВ рекламы – 200 рекламодателей
 - META – 3 млн рекламодателей

«75% рекламных бюджетов приходится на 4 медиа: Google, Meta, TikTok, Amazon»
 Мартин Коррел

Платформа	Доля в мировом рынке рекламы	Доля в своем сегменте
Google	18–22%	80% said search
Meta	22–25%	63% paid social
TikTok	7–17%	20% paid social
Amazon	~5%	

А кого покупают глобальные холдинги?

- Креативная составляющая всегда была фокусом в сделках Big 6
- В последние 3 года наиболее востребованными стали data-focused, технологические и аналитические компании
- AI крупные группы предпочитают развивать внутри

Сделки Большой шестерки 2000-2024 и 2022-2024



Источник: Tracxn

Рынок волнует монополия GAFA и прозрачность медиазакупки

Google Broke the Law to Keep Its Advertising Monopoly, a Judge Rules

It was the second time in a year that a U.S. court found that the company had acted illegally to remain dominant.

Competition Commission of India

(CCI) shook the sector in March with dawn raids during an investigation of suspected collusion over publicity rates and discounts in the world's eighth biggest ad market with 2025 revenues of \$18.5 billion.

EU fines Meta €797M over Facebook Marketplace anti-competitive advertisement model

Samara Baboolal | JURIST Staff, GB

NOVEMBER 15, 2024 06:04:16 PM



Alison Weissbrot | Sep 26, 2021

WPP fined \$19 million by SEC over accounting and bribery claims

4. Роль Китая в рекламной индустрии в 2040?



Китайский рынок сегодня – второй по объему

- Доля digital в 2025 году прогнозируется на уровне около 73%, а с учетом DOOH и connected TV, эта доля может достигать 82%
- Прогноз роста рекламного рынка Китай +12% ежегодно до 2030

Страна	Объем рекламного рынка в 2024, \$
США	~456 млрд
Китай	~252 млрд
Великобритания	~63 млрд
Япония	~56 млрд
Канада	~30 млрд

Китайские бренды идут на глобальный рынок

- В 3 раза увеличилось количество китайских брендов в ТОП-500 за последние 15 лет
- 50 китайских компаний вошли в рейтинг «500 самых влиятельных брендов мира» 2024 года, составленный World Brand Lab
- В 2010-м их было всего 17

x3

Следом за ними – китайские рекламные группы

- Агентства следуют за своими рекламодателями, открывая офисы, покупая компании и выстраивая партнерства в мире: США/ЕС/ЛатАм/ЮВА
- ТОП-3 рекламные группы обслуживают 70 тыс. клиентов

- **BlueFocus Intelligent Communications Group**
США, Канада, Великобритания, Франция, Германия
- **Hylink Digital Solutions**
США, Великобритания, Франция, Италия, Южная Корея
- **Mobvista**
США, ЕС, ЮВА
- **Totem Meda**
Гонконг, Канада, США, Индия, Вьетнам
- **Creative Capital**
США, Франция, Индонезия, Гонконг

А завтра – китайский adTech и marTech


- Китайский подход к хранению и обработке отличается от западного
- Вангуем, что завтра AI и предиктивные модели в рекламе обгонят технологии GAFA из-за объемов данных

- WeChat – Tencent Ads
MAU 1 370 млн
- AliMama (AliBaba)
MAU 1 300 млн
- Baidu
MAU 750 млн
- Douyin – ByteDance
MAU 650 млн (без TikTok)

Россия в авангарде изменений

- Имеет опыт работы с Big6
- Несколько локальных Walled Gardens
- Не участвует в противостоянии США Китай
- Низкий долг локальных рекламных групп
(средний долг big6: 1.9 EBITDA, в РФ <0.2)
- Рост экспортного потенциала производителей конечной продукции





**Возможно ли построить
глобальную группу из России?**