

2025 БЕЗ НАЗВАНИЯ

Михаил Шкляев, СЕО ОККАМ
Измени Сознание 2025 (XX), Китай

ОККАМ

**Дисклеймер: прогнозами, показанными дальше,
пользуемся сами — и как компания, и как частные лица.**
В этот раз пришлось оценивать и лебедей —
вокруг их прямо стоя.

Дисклеймер: прогнозами, показанными дальше, пользуемся сами — и как и другие лица. В этот раз пришлось оценить их прямо стоя.

Самопроверка

Прогноз не с ИС, а с клиентского мероприятия (март 2024), на ИС было чуть меньше цифр

1	Потребитель	= денег у людей всё равно будет много	депозиты +26.6%
2	Ставка	мы бы ждали жёсткую политику и в 2025 году, ставки в 5-6% мы увидим очень скоро	21% КС = 11% реальной ставки, такого не было в истории России
3	Девальвация	возможны 110, но думаем, что вероятность низка	на 110 побывали в ноябре, средний курс ~92.5
4	Реклама	в 2024 году всё ок, в 2025 — посмотрим	в целом так и случилось, 2024 ↑, 2025 →

Прогнозы 2023 года – кроме фуллстека, всё сошлось но в фуллстеке движение, кажется, тоже есть

Прогнозы в начале 2023, горизонт 1-2 года

Факт 2024

ВБ и (или) Озон обгонят X5 по GMV

+

WB = 4Т, Озон = 2,8Т, X5 = 3.9Т

Озон может (может) обогнать ВК по рекламной выручке

+

Озон = 143, ВК = 96

> 50% рекламы товаров вне ТВ – retail media

2023 ~39% от нон-ТВ, 2024 ~63%

> 50% рекламы услуг – classified (Авито)

вероятно, да (пока нет данных)

МСБ — основной клиент пабlishеров

от 65 до 85% по разным пабlishерам

Один из больших игроков сделает fullstack (как Google)

Авито, МТС, билайн что-то делают

**Не получилось выбрать
одно название
поэтому в трёх частях**

3 в 1:

Agent Orange

Богатый бренд, бедный бренд

Personal Jesus

01

AGENT ORANGE

AVON / 12248 / 750

Isaac Asimov **FOUNDATION**



Winner
of the
HUGO AWARD
for the best all
time science
fiction
series!

In a future century the Galactic
Empire dies and one man creates
a new force for civilized life

AVON SCIENCE FICTION / 12248 / 840

SECOND **FOUNDATION** Isaac Asimov



Winner
of the
HUGO AWARD
for the best all
time science
fiction
series!

The most terrifying menace
known to man threatened
the hard-won victories
of a new civilization

AVON SCIENCE FICTION / 23126 / 8125

Isaac Asimov **FOUNDATION AND EMPIRE**



Winner
of the
HUGO AWARD
for the best all
time science
fiction
series!

Two mighty forces of civilization
oppose each other in a galactic
battle for mastery of the Universe

Фабула — кратко

- 1 Был грандиозный план на 1000+ лет вперёд
 - 2 План был составлен на базе социологии и экономики масс
 - 3 Но появился внесистемный игрок, один человек (Мул)
 - 4 Который был настолько силен, что этот план поломал
 - 5 В результате все прогнозы и планы перестали работать
 - 6 Далее вселенная (!) крутилась вокруг желаний одного человека
- Ничего не напоминает? 😊

Фабула — кратко

- 1 Был грандиозный план на 1000+ лет вперёд
 - 2 План был составлен на базе социологии и экономики масс
 - 3 Но появился внесистемный человек (Мул)
 - 4 Который **Думаю, понятно, кто тут Мул, и поломал прогнозы**
 - 5 В результате все прогнозы и планы перестали работать
 - 6 Далее вселенная (!) крутилась вокруг желаний одного человека
- Ничего не напоминает? ☺

**Поломка прогноза = можно оценивать вероятности событий,
но не их тайминг — поэтому, увы, без точных дат**

Не должно случиться

1	Открытого для всех рынка
2	Простого возврата иностранных компаний (но будут исключения)
3	Возврата западных платформ (сомневаемся, что их не возврат = deal-breaker)
4	Полного разрыва с Китаем

Должно случиться

1	Инфляцию остановят L3M инфляция уже < 8%
2	Начнётся рынок работодателя индекс НН уже 5.9
3	Ставку снизят (13-16 конец года)
4	Нефть будет в кризисе цены война внутри ОПЕК и со сланцем
5	Валюта выравнивается к 90-95+

Поломка прогноза = можно оценивать вероятности событий, но не их тайминг — поэтому, увы, без точных дат

Не должно случиться

Должно случиться

Краткосрочно всё это влияет
на рекламодателей и результат года.

- 1 Открытия новых рынков
- 2 Простого возврата иностранных компаний (но будут исключения)

СЭМ инфляция уже < 8%

- 2 Начнётся рынок работодателя

- 3 Возврата западных компаний (сомневаемся, что их не будет deal-breaker)

Но думаем, что долгосрочно
это не так важно.

изят (13-16 конец года)

- 4 Полного разрыва с Китаем

- 4 Нефть будет в кризисе цены война внутри OPEC и со сланцем

- 5 Валюта выравнивается к 90-95+

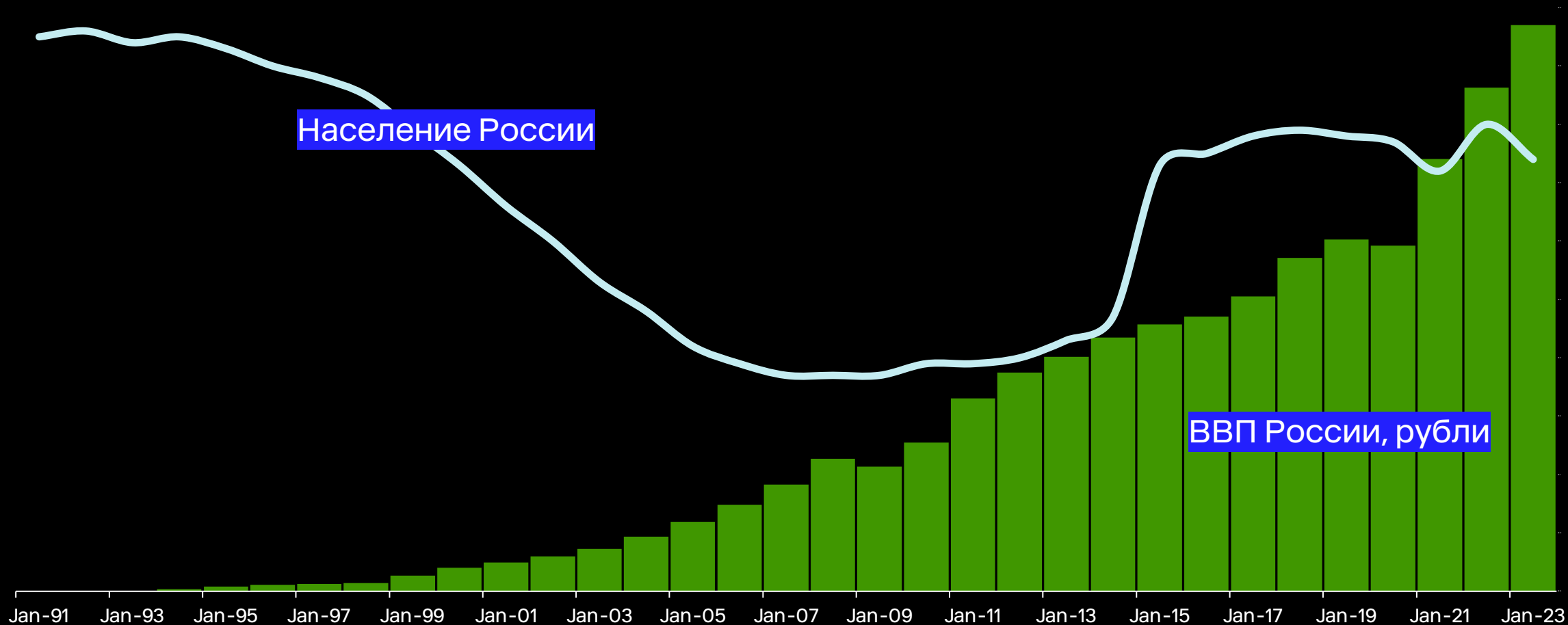
02

**БОГАТЫЙ БРЕНД,
БЕДНЫЙ БРЕНД,
ИЛИ ТЕКТОНИЧЕСКИЕ
ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ**

Сначала тезисы, затем цифры, затем выводы (следите за руками)

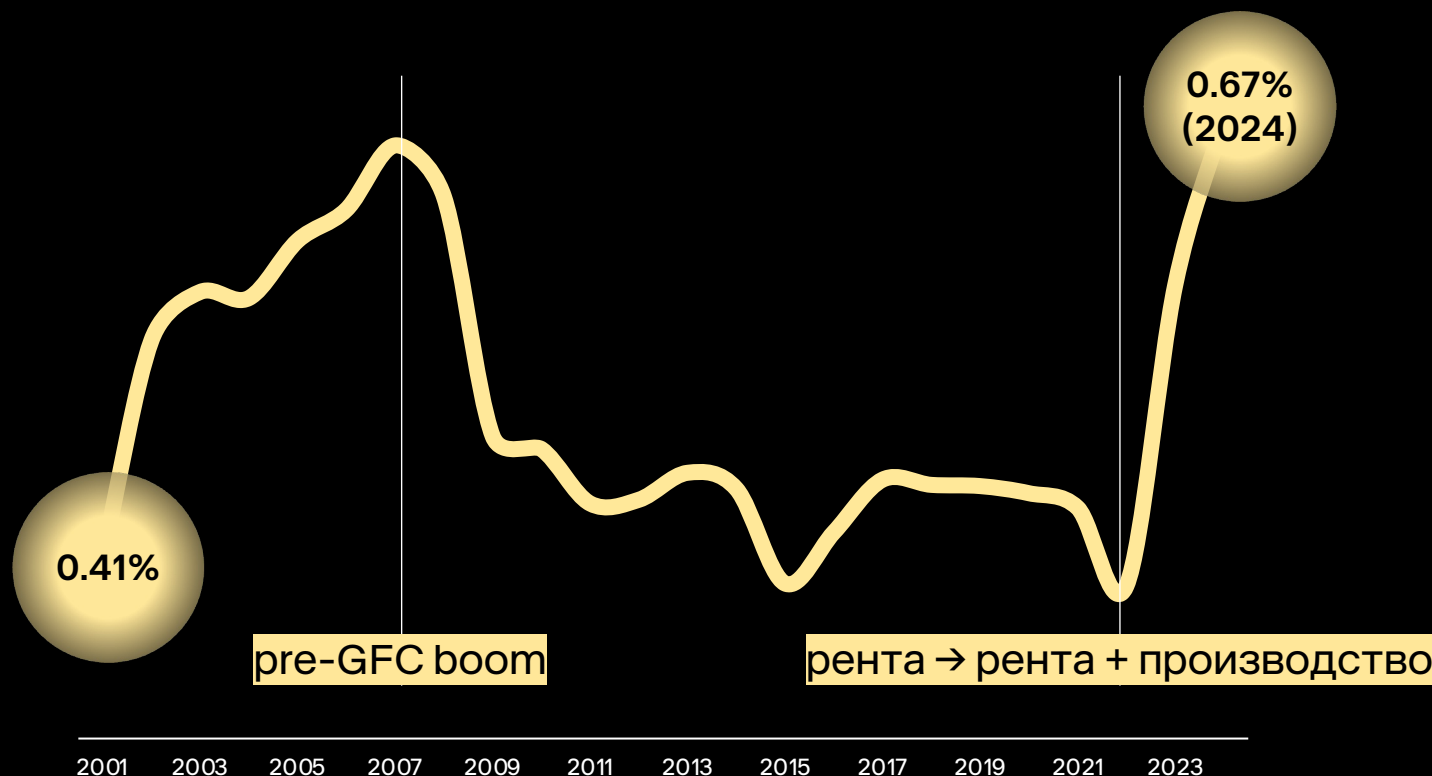
- 1 Реклама = $f(\text{экономика})$ с мультипликатором
- 2 Рекламный инвентарь = люди (не паблишеры)
- 3 Экономика растёт (спрос \uparrow), инвентарь — нет (людей \sim)
- 4 Если экономика \uparrow , а население \sim , то доступ к населению = РРР
как минимум, долгосрочно это так
- 5 Значит, доступ к аудитории дороже и удельно, и в абсолютах
- 6 Значит, наступит момент, когда выполнить заветы Шарпа будет слишком дорого для большинства рекламодателей

Экономика растёт (спрос), инвентарь — нет (людей ~=
точно богатеём (и в рублях, и в валюте)



.. поэтому долгосрочно доля рекламного рынка в ВВП будет расти,
а конкуренция за потребителя — увеличиваться

Доля рекламного рынка в ВВП России, текущие рубли, 2011-2023



Среднемировая доля (2023)

0.65%

Рынок США (2023)

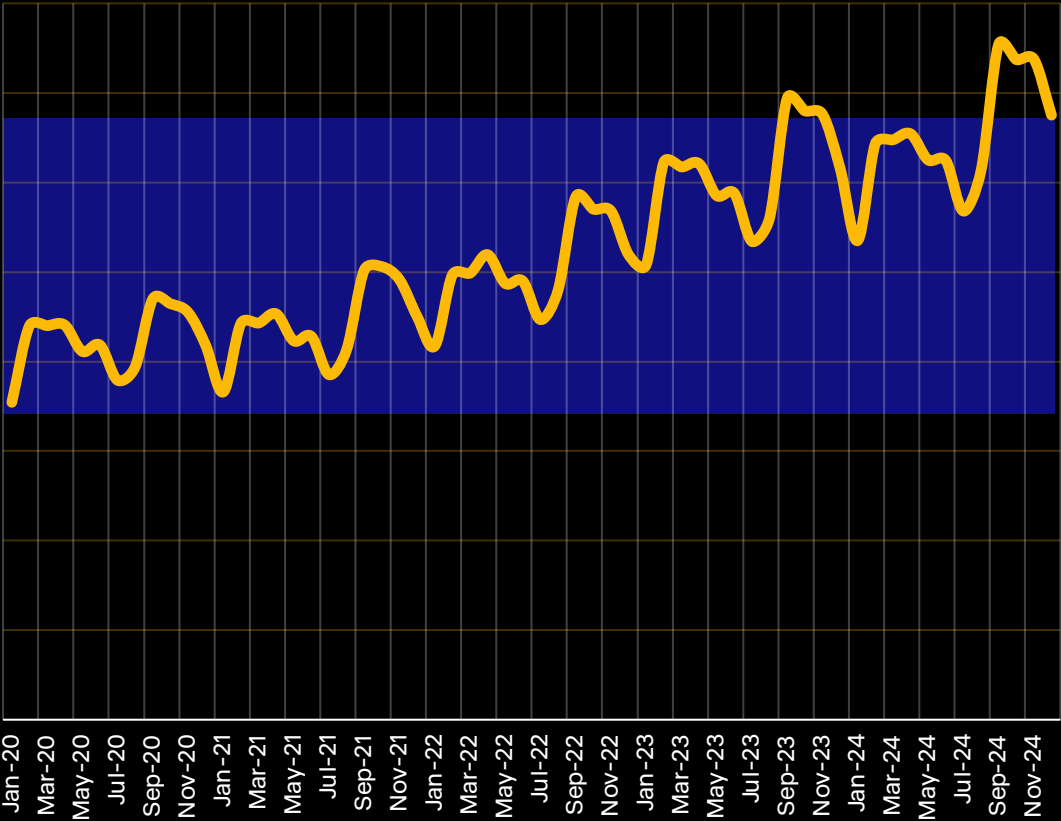
1.28%

Рынок Японии (2023)

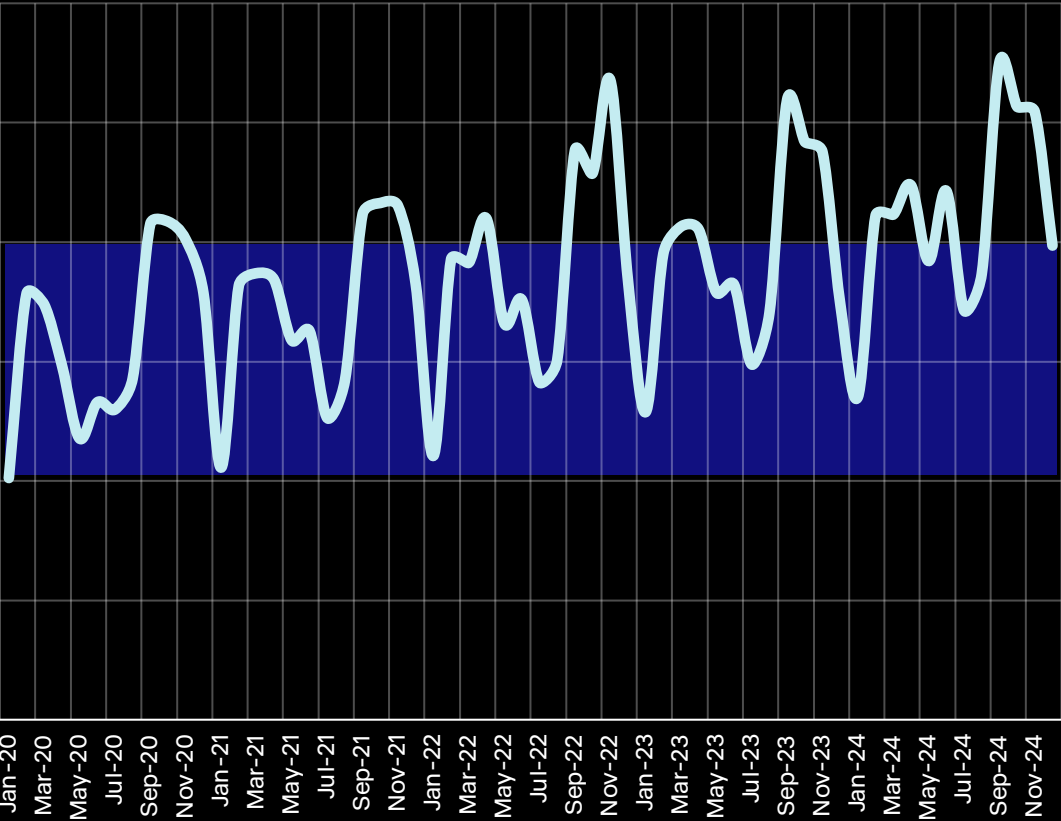
0.83%

Доступ к аудитории дорожает — и требует всё больше денег в абсолютных значениях

Взвешенный индекс СРТ, ТВ + digital + ООН + Радио
без сезонного сглаживания

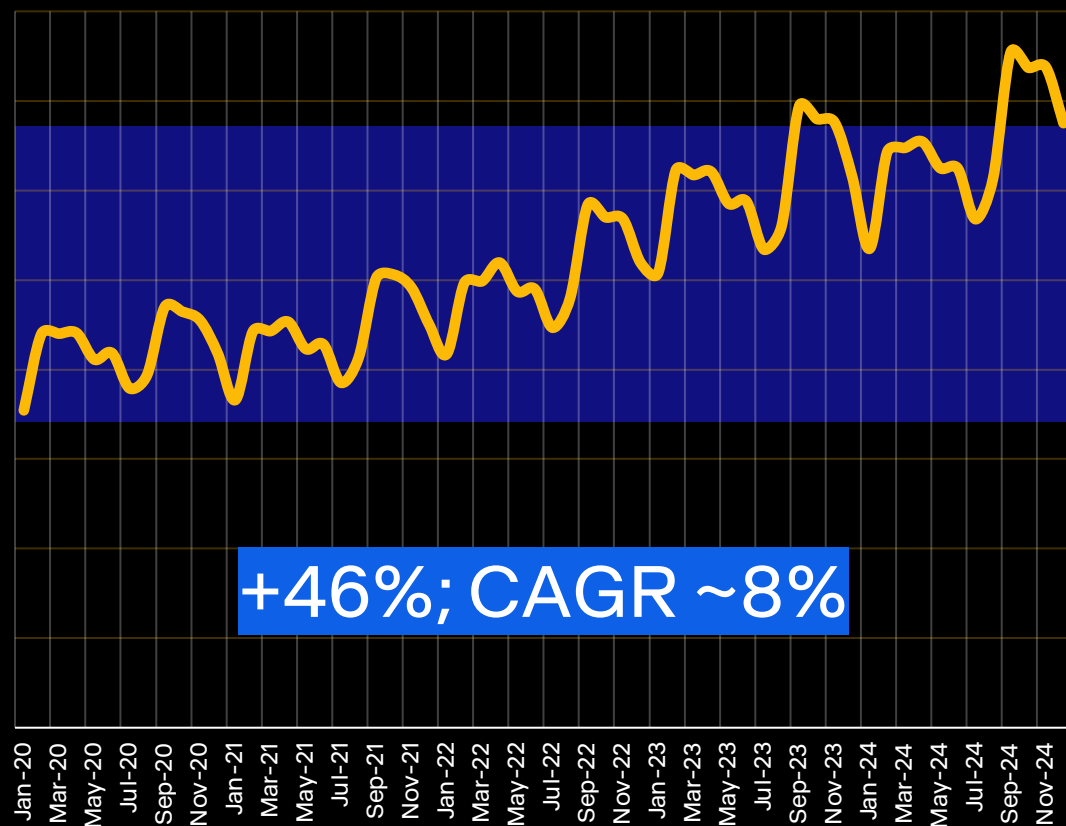


Взвешенный индекс стоимости РК, те же медиа
месячный флайт, 60% / 1+, натуральные веса медиа

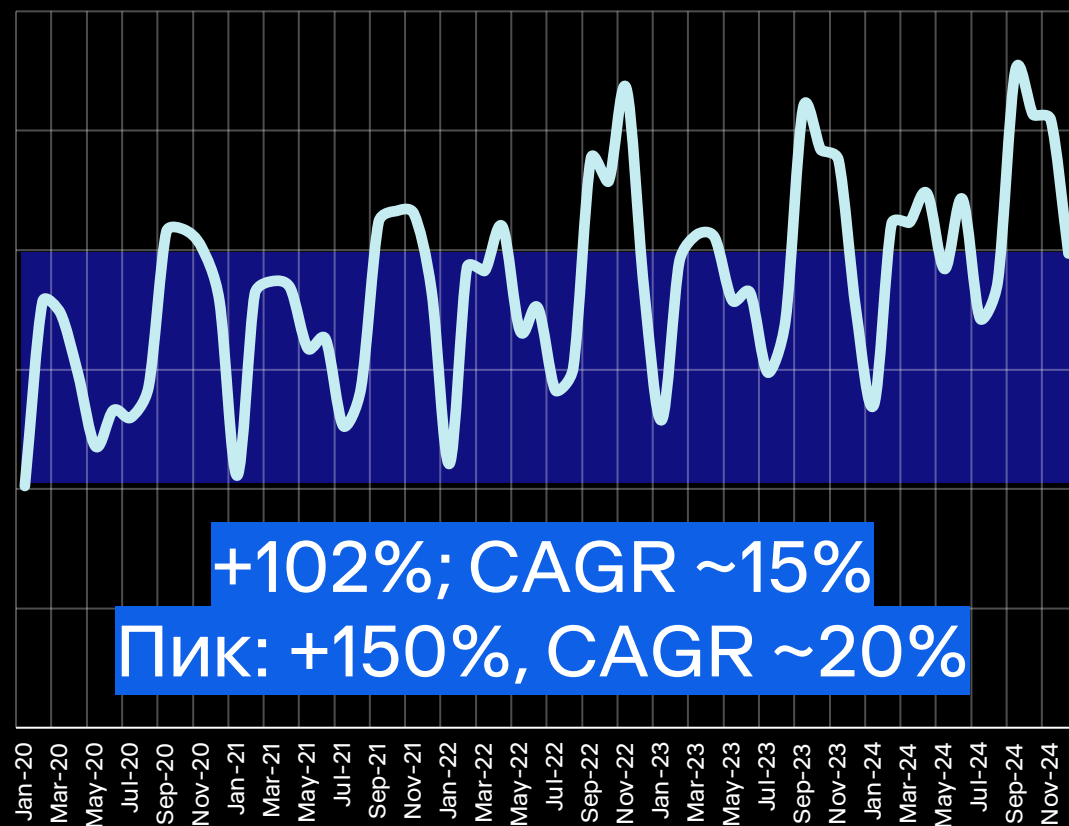


Доступ к аудитории дорожает — и требует всё больше денег в абсолютных значениях

Взвешенный индекс СРТ, ТВ + digital + ООН + Радио
без сезонного сглаживания

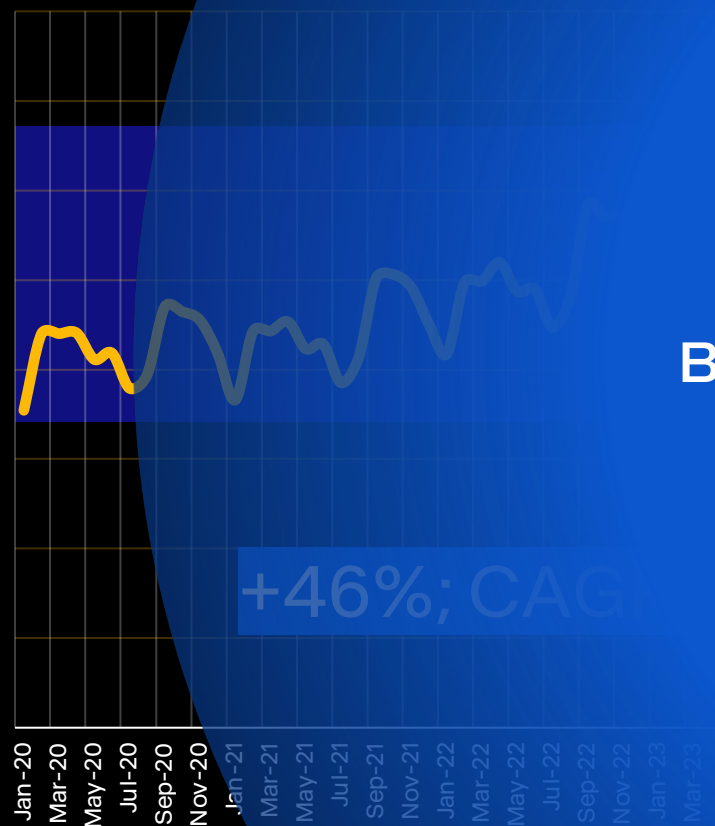


Взвешенный индекс стоимости РК, те же медиа
месячный флайт, 60% / 1+, натуральные веса медиа



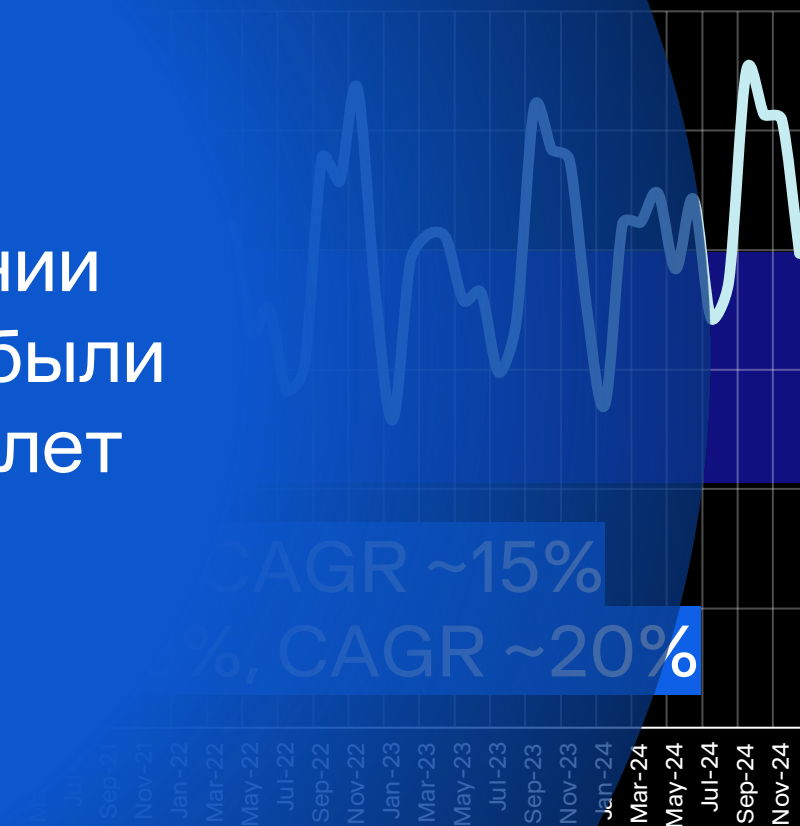
Доступ к аудитории дорожает — и требует всё больше денег в абсолютных значениях

Взвешенный индекс CPT, ТВ + digital + OOH + ...
без сезонного сглаживания



Мало у какой компании
вы найдёте CAGR прибыли
20%+ на горизонте 5 лет

Индекс стоимости РК, те же медиа
с сезонным сглаживанием, 60% / 1+, натуральные веса медиа



Таким образом, видно, что

- 1 Брендинг не очень дорожает в СРТ и даже СРР
- 2 Но опережающим темпом дорожает в абсолюте
- 3 Причина = изменения в медиа-поведении
(телесмотрение ↓, digital ↑), инфляционные явления, фрод
- 4 Абсолютная цена «эталонного флайта» = прокси на доступность
усилий по построению бренда
- 5 Попробуем вести «индекс доступности», будем публиковать
- 6 Смысл индекса = %% ЧП на рекламу по отраслям

Таким образом, видно, что

1 Реклама не очень дорожает в CPT и даже CPP

2 Но опережающее развитие идет в сторону увеличения цен на рекламу

3 **Не на 100% уверены, но думаем, что близок момент, когда малые бренды не смогут позволить себе строить бренды**

4 Абсолютная цена «эталонного флайта» = прокси на доступность усилий по построению бренда

5 **(по крайней мере, привычным способом)**

6 Смысл индекса = %% ЧП на рекламу по отраслям

Неравенство рекламодателей = разные подходы, рекламные каналы, миксы, методы работы

Богатый бренд

1	Может всё (360)
2	Скорее всего, это банк, экосистема, связь, ритейлер + другие сервисы, фокус = лояльность, дифференциал
3	Из FMCG / фармы останутся единицы рекламодателей
4	(в том числе из-за давления на маржу от компаний из (2))

Бедный бренд (?)

1	Покупка большого охвата недоступна, нет ресенсу стратегий
2	Брендинговые усилия = блоггеры, ритейлеры, еком
3	Фокус на креатив (очень важно)
4	В среднем цели смещаются в сторону продаж, чем в длинную лояльность (она же бренд)

Неравенство рекламодателей = разные подходы, рекламные каналы, миксы, методы работы

Богатый бренд

1	Может всё (360)	Вы это сами видите по топам рекламодателей	по охвата
2	Скорее всего, это связь, ритейлер + фокус = лояльность		сесенсу стратегий
3	Из FMCG / фармы единицы рекламод		илия = блоггеры,
4	(в том числе из-за дав на маржу от компаний и		(очень важно)
			и смещаются
			даж, чем в длинную
			(она же бренд)

2020 = Pepsi, Nestle, RB;
2024 = Сбер, Яндекс, ВТБ

Неравенство рекламодателей =
разные подходы, рекламные каналы, миксы, методы работы

Богатый бренд

- 1
- Может всё (360)
- Вы это сами видите по топам рекламодателей
- 2
- Скорее всего, это
связь, ритейлер +
фокус = лояльность
- 3
- Из FMCG / фармы
единицы рекламод
- 2020 = Pepsi, Nestle, RB;
2024 = Сбер, Яндекс, ВТБ
- 4
- (в том числе из-за дав
на маржу от компаний и

Как с этим
жить?

03

PERSONAL JESUS

03

PERSONAL JESUS

(это от слова «персонализация»)

(тоже не люблю его,
но вынужден использовать)

Считаем, что рынок России скоро сильно изменится
из-за перетока рыночной силы в компании-владельцы аудиторий

Яндекс 100М+	Сбер 100М+	Т-Банк 50М+	МТС 50М+	Озон 50М+	ВБ 50М+	Альфа / Х5 50М+
-----------------	---------------	----------------	-------------	--------------	------------	--------------------

Считаем, что рынок России скоро сильно изменится

из-за перетока рыночной силы в компании-владелец аудиторий

	Яндекс 100М+	Сбер 100М+	Т-Банк 50М+	МТС 50М+	Озон 50М+	ВБ 50М+	Альфа / Х5 50М+
реклама	2001	2020	2024	2018	2022	2023	2024
ритейл	2014	2018	2019	2001	2001	2004	2006
финтех	2010	2012	2019	2012	2022	2022	2023
мобильность	2011	2019					
развлечения	2013	2019		2021			
контент	2015	2020	2015	2021	2022	2025	
лояльность	2018	2011	2020	2020	2021	2024	2017
банк	2021	2001	2006	2012	2021	2022	2001
связь		2018	2017	1993			1993
путешествия	2015	2022	2019	2022	2009		

Считаем, что рынок России скоро сильно изменится из-за перетока рыночной силы в компании-владельцы аудиторий

	Яндекс 100М+	Сбер 100М+	Т-Банк 50М+	МТС 50М+	Озон 50М+	ВБ 50М+	Альфа / Х5 50М+
реклама	2001	2020	2024	2018	2022	2023	2024
ритейл	2014	2018	2019	2001	2001	2004	2006
финтех	2010	2012	2019	2012	2022	2022	2023
мобильность	2011	2019					
развлечения	2013	2019		2021			
контент	2015	2020	2015	2021			
лояльность	2018	2011	2020	2020			
банк	2021	2001	2006	2012			
связь		2018	2017	1993			
путешествия	2015	2022	2019	2022	2009		

+ Авито, но они традиционно не раскрывают цифры

Назовём эту группу «компаниями-чемпионами»,
потому что экосистемами — уже, пожалуй, скучновато

- | | |
|---|--|
| 1 | Всё более и более похожи
(разница = краевые сервисы, ядро = банк, ритейл, лояльность) |
| 2 | Конкурируют за получение аудитории (= реклама) |
| 3 | Конкурируют за удержание аудитории (= персонализация
кэшбеков и офферов, бренд) |
| 4 | Ресурсы несопоставимы с FMCG, моно-ритейлерами |
| 5 | Объединения, покупки, и укрупнения неизбежны |
| 6 | Победителя пока нет, идёт поколенческий сдвиг |

Назовём эту группу «компаниями-чемпионами»,
потому что экосистемами — уже, пожалуй, скучновато

- 1 Всё более и более похожи
(разница = краевые сервисы, ядро = банк, ритейл, лояльность)
- 2 Конкурируют за аудиторию
**В сумме — перераспределение сил
в рынке и смена модели конкуренции**
- 3 Конкурируют за удержание аудитории (= кэшбек, офферы)
- 4 Ресурсы несомненно растут, но не ритейлерами
и для больших, и для маленьких
- 5 Объединения, покупки, и укрупнения неизбежны
- 6 Победителя пока нет, идёт поколенческий сдвиг

Модель конкуренции больших = бренд + «продажа» доступа к своей аудитории, которую необходимо удерживать и развивать

- 1 Основные новые паблишеры = владельцы аудиторий **Озон, ВБ, АГ, МТС, Сбер, Т, Яндекс**
- 2 Удержание этих аудиторий = продажи услуг или товаров
конкурировать с Озоном / ВБ можно только частотой взаимодействия с человеком
- 3 Большой клаттер таких услуг / товаров требует рекламы или рекомендаций
желательно, с объяснениями / подробностями и высоким уровнем персонализации
- 4 **Значит, внутри каждого такого игрока будет неизбежно расти рекламный блок**
- 5 К тому же, реклама позволяет гибче работать с предложением
комиссия не даёт вендору гибкости, реклама — даёт
- 6 Все такие игроки придут за деньгами в рекламный рынок, к брендам и сервисам
частично получая долю старых медиа, частично дополняя рынок новой выручкой

Модель конкуренции больших = бренд + «продажа» доступа к своей аудитории, которую необходимо удерживать и развивать

1 Основные новые паблишеры = владельцы аудиторий Озон, ВБ, АГ, МТС, Сбер, Т, Яндекс

2 Удержание : Вероятно, кардинально иная рекламная экосистема в течение 3-4 лет. конкурировать с Оз твivia с человеком

3 Большой клаттер таких услуг / товаров требует рекламы или рекомендаций желательно, с обт ТВ, и, возможно, ООН останутся персонализации

4 Значит, внутр последними независимыми игроками ый блок

5 К тому же, без значимых конкурентных ограничений комиссия не даёт вендору гибкости, реклама — даёт

6 Все такие игроки придут за деньгами в рекламный рынок, к брендам и сервисам частично получая долю старых медиа, частично дополняя рынок новой выручкой

Всё это происходит прямо сейчас

Т-Банк	Сервисы «город» + рекламная платформа (анонс на НРФ-2024)
Альфа-Банк	Анонсировали запуск рекламной платформы на НРФ
Альфа-Групп	ПЛ «Апельсин» – кросс между X5, банком, билайном
Озон	Рекламная платформа ~30% в выручке, используется для регулирования притоков пользователей и маржинальности продаж
Вайлдберриз	Идёт туда же, куда и Озон + собирает платформу, интегрирующую селлеров ВБ с инвентарём наружной рекламы Русс
Яндекс	Реализует перетоки внутри Яндекса на базе Плюса и интегрирует Плюс во внешних ритейлерах (например, Inventive Retail)
МТС	Интеграция всех сервисов на основе МТС ID

Другая рекламная система = другие задачи для «обычных» и богатых брендов

Богатый бренд

1	По-прежнему брендинг (много), конкуренция сильна
2	Развитие рекламной системы, получение внешней выручки
3	Развитие кросс-продаж, большой фокус на удержание
4	Рост объёма партнёрств с малыми брендами

Небогатый бренд

1	Развитие зарубежом (если есть аппетит к движению туда)
2	Рост продаж через развитие внутри экосистем
3	Много креатива в совместных акциях и партнёрствах
4	Много SEO-оптимизации для управления выдачей = ↑ продаж

Резюмируя

- 1 Экономически потрясёт, сценариев, как именно — очень много вариантов, поэтому без сроков
- 2 Реклама, не особо дорожая удельно, дорожает в абсолюте из-за перетока аудитории между каналами
- 3 Долгосрочно рекламный рынок меняется — формирование новых центров аудиторий, и расслоение рекламодателей
- 4 Расслоение = разные способы решения одной задачи = разные профессиональные умения (маркетологи, агентства)
- 5 Ждём сильного роста новых паблишеров + ренессанс в SEO

Резюмируя

- 1 Экономически потрясёт, сценариев, как именно — очень много вариантов, поэтому без сроков
- 2 Реклама, не особо дорожая удельно, дорожает в абсолюте из-за перетока аудитории между каналами
- 3 Долгосрочно ре **Посмотрим через 3 года** формирование новых центров аудиторий, и расслоение рекламодателей
- 4 Расслоение = разные способы решения одной задачи = разные профессиональные умения (маркетологи, агентства)
- 5 Ждём сильного роста новых паблишеров + ренессанс в SEO

Спасибо

Скачать презентацию
можно на нашем канале
Okkam insights

