

летний
ФОРУМ
ПОКОЛЕНИЯ

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ: СЛЭЙ И КРИНЖ В МИРЕ GEN Z

АННА МАШКОВЦЕВА

Руководитель направления по разработке
и развитию продуктовых решений

ИВАН УГРЮМОВ

Директор департамента новых технологий
и аналитики данных Group4Media



group4media



РАЗБЕРЕМ ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ



СЛЭЙ

культурный код, демонстрирующий
абсолютное превосходство
в исполнении



КРИНЖ

маркер острого культурного
несоответствия

group4media

КАК У ЗУМЕРОВ ДЕЛА С МЕДИА?



летний
ФОРУМ

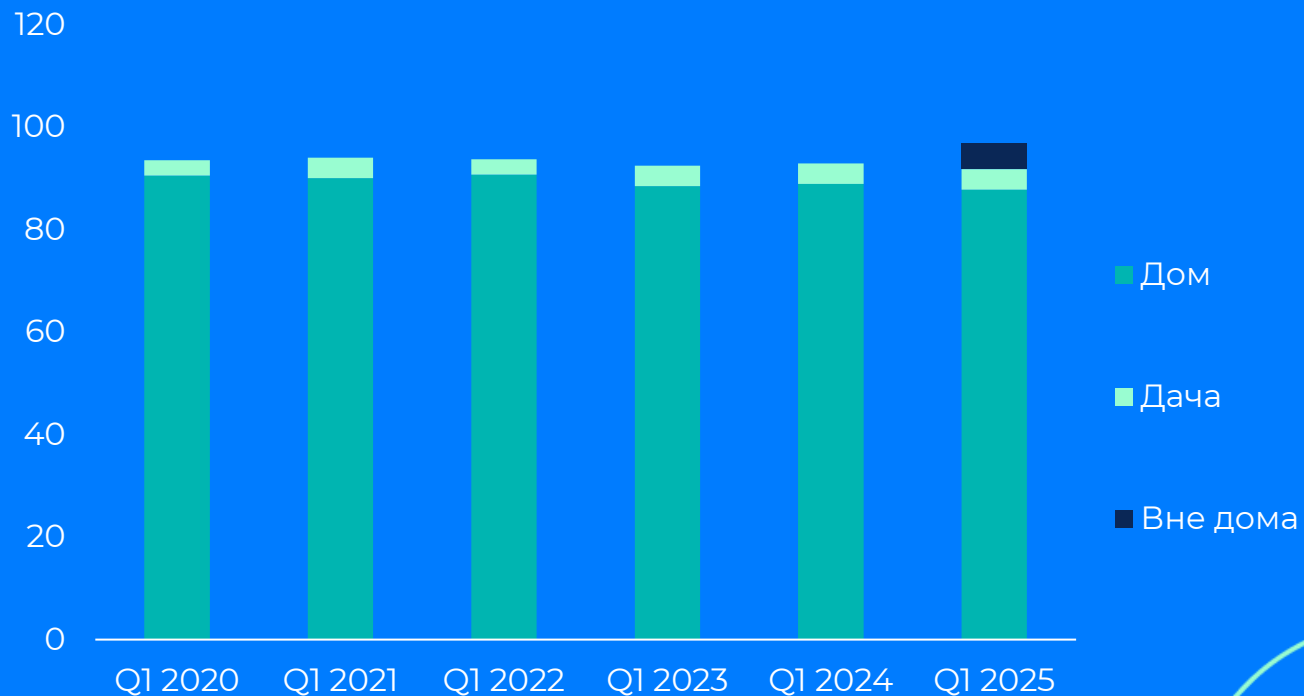


слэй или кринж?

**СМОТРЕТЬ
ТЕЛЕВИЗОР
В 2025?**

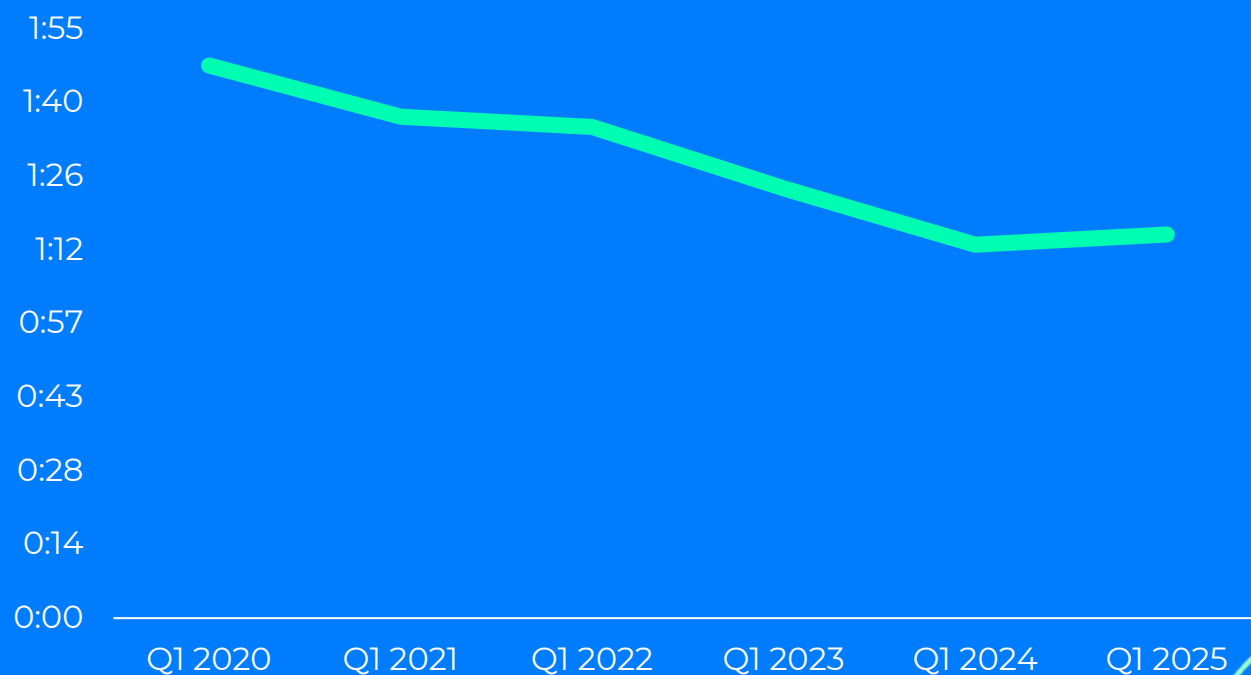


ТЕЛЕВИЗОР – ЭТО БАЗА...



97%
ПО-ПРЕЖНЕМУ
САМЫЙ ОХВАТНЫЙ
КАНАЛ

...ХОТЯ ВРЕМЯ СНИЗИЛОСЬ



1:15
В ДЕНЬ В 2025

КОНТЕНТ РЕШАЕТ

ЖАНР	ПРОГРАММА	КАНАЛ	TVR
Реалити	Экстрасенсы. Битва сильнейших	ТНТ	4.0
Кино	По щучьему велению	РОССИЯ 1	3.5
Новости	Вести. (20:00)	РОССИЯ 1	2.9
Сериал	Ландыши. Такая нежная любовь	СТС	2.2
Мультфильм	Три богатыря и Пуп Земли	РЕН ТВ	2.1
Ток-шоу	ДНК	НТВ	1.7



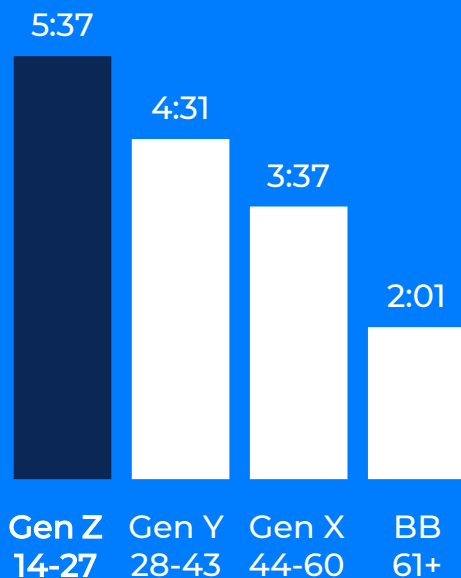


слэй или кринж?

**СИДЕТЬ
В ИНТЕРНЕТЕ
СТОЛЬКО ЖЕ,
СКОЛЬКО СПАТЬ**

ЧЕТВЕРТЬ ЖИЗНИ ОНЛАЙН

МОБАЙЛ



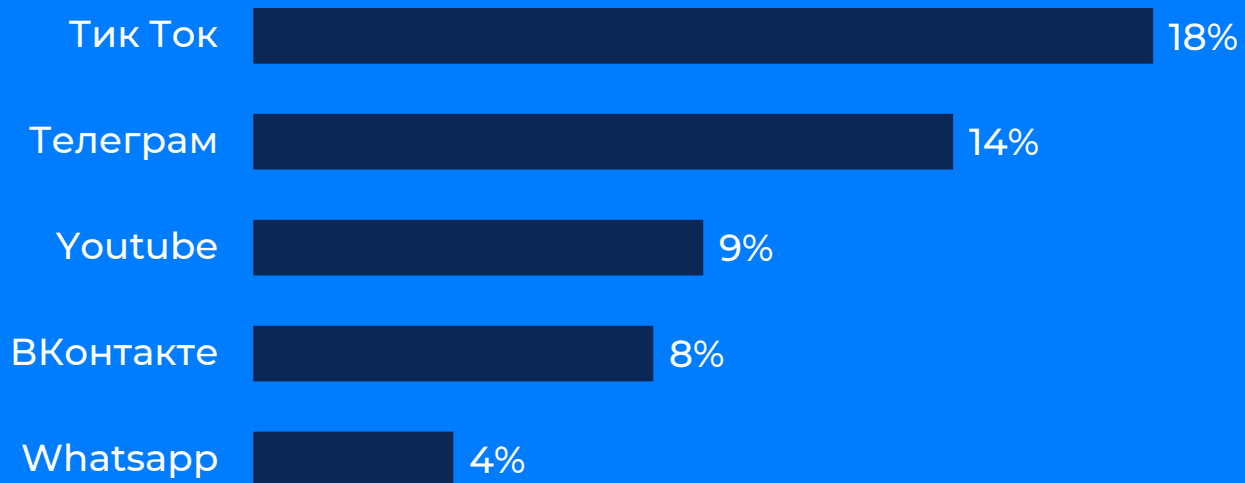
ДЕСКТОП



6.5
ЧАСОВ В ДЕНЬ
МОБАЙЛ+ДЕСКТОП

ПОКОЛЕНИЕ ТИК ТОКА...

ДОЛЯ ВРЕМЕНИ ОНЛАЙН



53%

**НА ТОП-5
ПЛОЩАДОК**

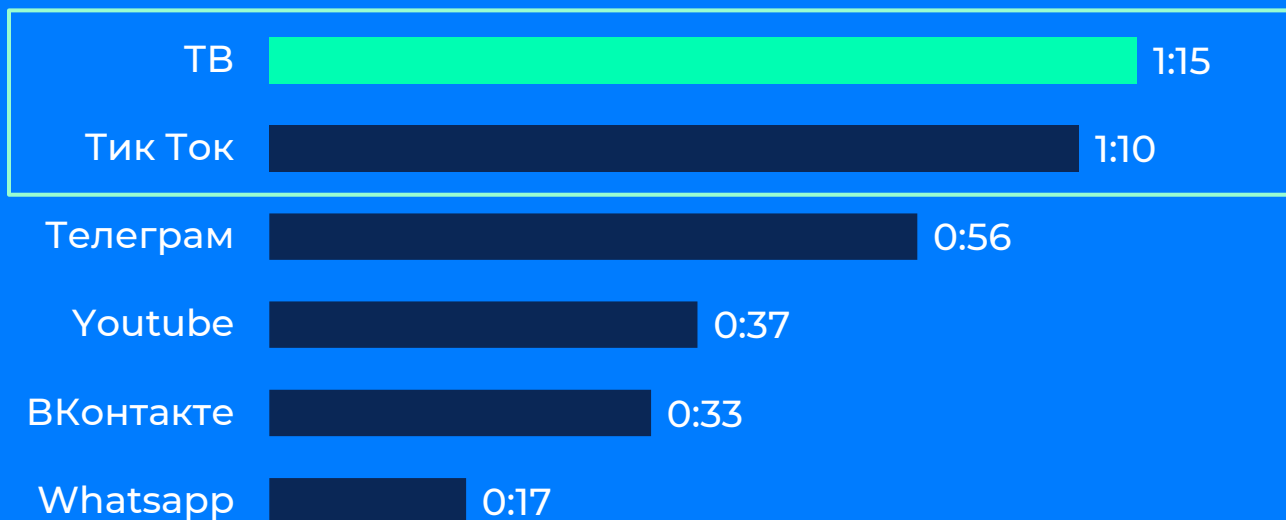
...ДАЖЕ В ТЕЛЕГРАМЕ

ТG-КАНАЛ	ОХВАТ В МЕСЯЦ	STICKY FACTOR
TikTok Updates 🤖	8,0%	16%
Топор+	7,8%	38%
TikTokModCloud ☁	6,9%	8%
Леонардо Дайвинчик	5,8%	16%
Прямой Эфир • Новости	4,3%	19%
МЕМАЧ	4,3%	13%
Москвач • Новости Москвы	4,2%	14%
Первый Московский	3,5%	14%
Дима Масленников Блоггер	3,5%	26%
Москва - это интересно	2,9%	10%



ТИК ТОК СРАВНИМ С ТВ

ВРЕМЯ В ДЕНЬ



74%

**ОХВАТ ТИКТОКА
В МЕСЯЦ**

А НИЧО ТОТ ФАКТ, ЧТО ИНФЛЮЕНСЕРЫ – ЭТО НИЧО ТАКОЙ МЕДИАКАНАЛ?

>134K

Инфлюенсеров с
>10K подписчиками
в России¹

83.8M

+22.5% VS 2024

Активных авторов
социальных медиа
в России²

39.5%

Зумеров отмечают,
что взаимодействие
с контентом от
инфлюенсеров стало
главным способом
открытия новых
брендов³



**«ЮНОСТЬ НЕ ПРОСТО
ПРИЗНАЕТ, НО И ИЩЕТ
АВТОРИТЕТЫ»**

Ю. Б. ГИППЕНРЕЙТЕР

**КАК МИНИМУМ 2 ВОПРОСА
БЕСПОКОЯТ МАРКЕТОЛОГА...**

**КАК ВЫБРАТЬ
ИНФЛЮЕНСЕРОВ,
ПОДХОДЯЩИХ БРЕНДУ?**

**КАК ЭФФЕКТИВНО
ПЛАНИРОВАТЬ
ИНФЛЮЕНСЕРОВ, ЧТОБЫ
РЕШАТЬ ЗАДАЧИ БРЕНДА?**





слэй или кринж?

**ИНФЛЮЕНСЕР
С МИЛЛИОННОЙ
АУДИТОРИЕЙ –
УСПЕХ ДЛЯ БРЕНДА**



ДА,

ПОПУЛЯРНЫЙ
ИНФЛЮЕНСЕР
ПРИВЛЕКАЕТ

36%

Зумеров признается,
что присутствие
узнаваемого блогера в
видео повышает
интерес к контенту¹

НО...

ДЛЯ GEN Z ВАЖНО,
ЧТОБЫ ИНФЛЮЕНСЕРЫ
ОТРАЖАЛИ ИХ ЦЕННОСТИ

62%

Зумеров считают, что
они будут более лояльны
к инфлюенсерам,
чьи взгляды и ценности
совпадают с их
собственными²

**ОХВАТ ≠
ДОВЕРИЕ**

INFLUENCER POWER INDEX (IPI) ДЛЯ ВЫБОРА ПОДХОДЯЩИХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

IPI = RELIABILITY * IMPACT * BRAND LINK

Цель, аудитория, платформа ->
лонг-лист из аффинитивных инфлюенсеров ->
фильтрация по перформанс метрикам -> исследование
соответствия инфлюенсера имиджу бренда

DATA-DRIVEN ПОДХОД В ВЫБОРЕ ИНФЛЮЕНСЕРОВ



МЫ ОТОБРАЛИ АФФИНИТИВНЫХ ЗУМЕРАМ И МИЛЛЕНИАЛАМ ИНФЛЮЕНСЕРОВ...

ЛОНГ-ЛИСТ 300+

НИКНЕЙМ	ПОДПИСЧИКИ	% ЦА
Sasha Spilberg	6.4M	49%
Miller Eva	5.8M	42%
YELLOW BLOGGER	5.6M	50%
ПавЭл Сажин	5.5M	51%
Katya Adushkina	5.5M	42%
Даша Боровик	3.5M	45%
Влад А4	78.4M	25%
Alexandra Posnova	2.5M	47%
Nastya Jackson	2.5M	46%
appleblackjack	2.3M	49%
Sopha Kuper	2.1M	47%
Julia Pushman	2.0M	55%
Соня Есьман	1.7M	48%
...	...	...
...	...	...

ШОРТ-ЛИСТ

АФФИНИТИВНЫЕ У ЗУМЕРОВ



КАРИНА
КРАЙМБЕЙБИ



АБРИКОСА



ДМИТРИЙ
КУПЛИНОВ



ВЛАД А4



ЕГОРИК



ВАЛЯ
КАРНАВАЛ



САША
СПИЛБЕРГ

АФФИНИТИВНЫЕ У МИЛЛЕНИАЛОВ (СРАВНИМ)



WYLSACOM



ДИМА
МАСЛЕННИКОВ



МАРИЯ
ЧЕРВОТКИНА



ОЛЕГ
ШЕПС



ТИМАТИ



ОЛЬГА
БУЗОВА



ЭВЕЛИНА
ХРОМЧЕНКО

...ЧТОБЫ ПРОВЕРИТЬ, КОМУ ПОКОЛЕНИЯ БОЛЬШЕ ДОВЕРЯЮТ?

ДЛЯ МЕНЯ ОН / ОНА ЯВЛЯЕТСЯ
ДОСТОВЕРНЫМ ИСТОЧНИКОМ
ИНФОРМАЦИИ

>100

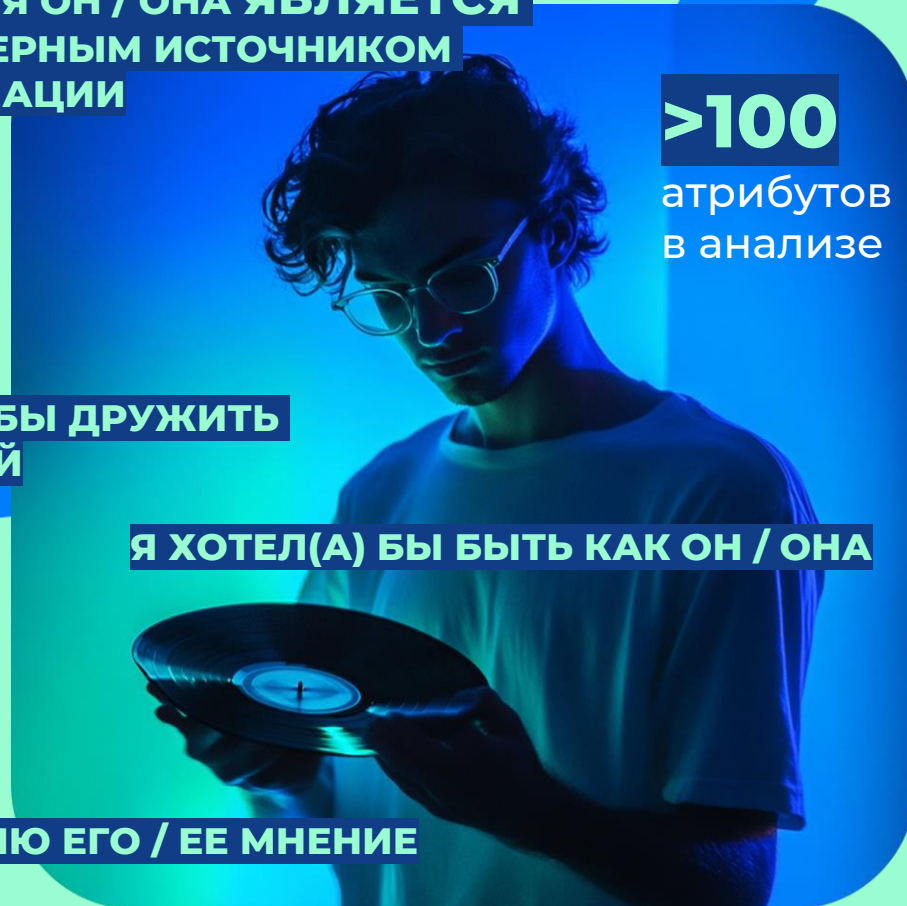
атрибутов
в анализе

Я МОГ(ЛА) БЫ ДРУЖИТЬ
С НИМ / НЕЙ

Я ХОТЕЛ(А) БЫ БЫТЬ КАК ОН / ОНА

Я ЦЕНЮ ЕГО / ЕЕ МНЕНИЕ

Я БЫ ЗАИНТЕРЕСОВАЛСЯ ПРОДУКТОМ,
КОТОРЫЙ ПОРЕКОМЕНДУЕТ ОН / ОНА



ИНТРИГА



ДМИТРИЙ КУПЛИНОВ, АБРИКОСА И ВАЛЯ КАРНАВАЛ ВЫЗЫВАЮТ ДОВЕРИЕ У ЗУМЕРОВ



ДМИТРИЙ
КУПЛИНОВ



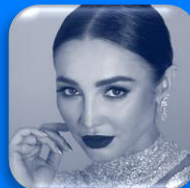
АБРИКОСА



ВАЛЯ
КАРНАВАЛ



ДИМА
МАСЛЕННИКОВ



ОЛЬГА
БУЗОВА



WYLSACOM

Инфлюенсеры	IPI Index	Вызывает доверие	Оказывает влияние	Высокомерный	Дерзкий	Инновационный	Надежный	Обладает позитивной энергией
Дмитрий Куплинов	83	2.9	1.6	0.3	0.6	4.4	2.6	4.4
Абрикоса	59	2.6	1.7	0.7	0.9	3.1	1.0	3.1
Валя Карнавал	57	2.4	1.8	1.2	1.4	2.2	1.1	2.2
Карина Карамбейби	53	2.5	1.9	0.9	0.6	2.0	1.6	2.0
Влад А4	50	2.5	1.6	0.7	0.8	2.8	0.6	2.8
Егорик	47	2.6	1.5	0.5	0.7	2.2	1.4	2.2
Саша Спилберг	39	2.2	1.8	0.5	0.8	1.8	0.6	1.8
Дима Маслеников	81	2.8	1.7	0.4	0.6	3.5	2.2	3.5
Ольга Бузова	66	2.6	1.6	1.2	1.3	3.0	1.1	3.0
Wylsacom	65	2.5	1.8	0.9	0.6	1.9	1.7	1.9
Эвелина Хромченко	49	2.4	2.1	1.3	0.8	1.3	0.9	1.3
Тимати	47	2.5	1.5	1.0	1.9	1.6	1.0	1.6
Мария Червоткина	43	2.5	1.8	1.5	0.7	0.7	0.7	0.7
Олег Шепс	42	2.3	1.4	1.3	1.5	1.7	1.0	1.7

АФФИНИТИВНЫЕ
У ЗУМЕРОВ

АФФИНИТИВНЫЕ
У МИЛЛЕНИАЛОВ

ИТОГО, В ТОПЕ ПО ДОВЕРИЮ У ЗУМЕРОВ...



ДМИТРИЙ КУПЛИНОВ
IPI Index = 83



ДИМА МАСЛЕННИКОВ
81



ОЛЬГА БУЗОВА
66

ЧТО ТАМ С МИЛЛЕНИАЛАМИ?



МИЛЛЕНИАЛЫ ДОВЕРЯЮТ ТИМАТИ, ОЛЬГЕ БУЗОВОЙ И WYLSACOM



ТИМАТИ



ОЛЬГА
БУЗОВА



WYLSACOM



ЕГОРИК



ДМИТРИЙ
КУПЛИНОВ



ВАЛЯ
КАРНАВАЛ

Инфлюенсеры	IPI Index	Вызывает доверие	Оказывает влияние	Высокомерный	Дерзкий	Инновационный	Надежный	Обладает позитивной энергией
Тимати	58	2.6	1.6	1.9	2.3	0.9	0.7	1.4
Ольга Бузова	56	2.7	1.6	1.8	1.2	0.7	0.6	2.3
Wylsacom	55	2.5	1.7	0.9	0.7	2.8	0.5	1.8
Эвелина Хромченко	50	2.5	1.8	1.7	0.9	1.0	0.8	1.1
Мария Червоткина	47	2.8	1.7	0.9	0.9	1.2	0.6	1.2
Дмитрий Масленников	45	2.7	1.5	0.5	0.5	1.2	0.9	2.4
Олег Шепс	40	2.5	1.4	1.6	1.4	0.5	1.0	1.2
Егорик	63	2.4	1.9	1.9	1.6	1.4	1.2	0.9
Дмитрий Куплинов	57	2.7	1.6	0.6	0.7	1.4	1.3	2.5
Валя Карнавал	45	2.4	1.6	1.8	1.1	0.6	0.4	2.0
Влад А4	41	2.4	1.8	0.4	0.4	1.2	0.5	2.2
Карина Карамбейби	36	2.4	1.6	1.0	1.1	0.9	0.5	1.0
Абрикоса	34	2.7	1.4	0.7	1.0	1.3	0.0	1.7
Саша Спилберг	25	2.0	1.4	1.1	0.4	1.1	0.6	1.1

АФФИНИТИВНЫЕ
УЗУМЕРОВ
АФФИНИТИВНЫЕ
У МИЛЛЕНИАЛОВ

ИТОГО, В ТОПЕ ПО ДОВЕРИЮ У МИЛЛЕНИАЛОВ...



ЕГОРИК

IPI Index = 63



ТИМАТИ

58



ДМИТРИЙ
КУПЛИНОВ

57



ЭВЕЛИНА
ХРОМЧЕНКО

50





ПОЧЕМУ ДОВЕРЯЮТ ДМИТРИЮ КУПЛИНОВУ?

АУТЕНТИЧНОСТЬ И ЮМОР – ЭТО БАЗА

91% зумеров испытывают стресс ежедневно¹. В этом контексте юмор — это способ выживания

ЭСТЕТИКА ИСКРЕННОСТИ

Честность и естественность важнее, чем «безупречный продакшен»

АТМОСФЕРА УЮТНОГО КОММЬЮНИТИ

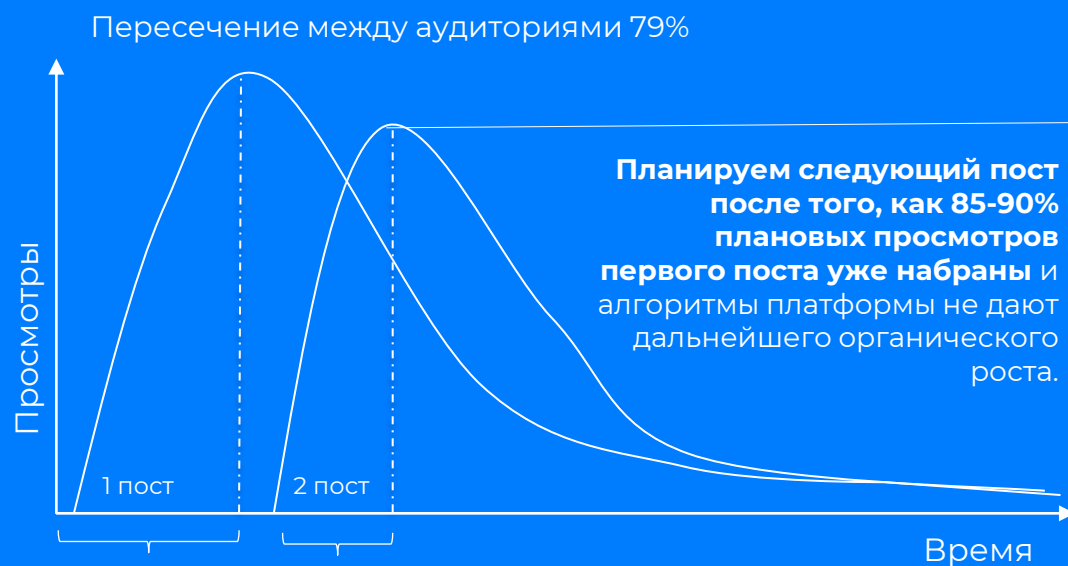
Реальное общение, а не шоу



СЛЭЙ ИЛИ КРИНЖ?

**РАЗМЕСТИМ 1
ПОСТ, ЭТОГО
ДОСТАТОЧНО**

ТЕХНОЛОГИИ GROUP4MEDIA ПОМОГАЮТ ВЫСТРАИВАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ АРХИТЕКТУРУ КАМПАНИИ



Инфлюенсер	Day 1	Day 4	Day 7	Day 10	...
Mega №1					
Mega №2					
Mega №3					
Macro №1 (feed)					
Macro №2 (video)					
Micro / Nano					

Определение пересечений
между аккаунтами



Просчет ожидаемого охвата
кампании и необходимой
частоты



Построение архитектуры
кампании: порядок и время
выхода постов

ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?



**ВЫБОР
ИНФЛЮЕНСЕРОВ –
НЕ ШОУ
«ИНТУИЦИЯ»**



**ДОВЕРИЕ
ВАЖНЕЕ
ОХВАТОВ**



**СОВЕТУЙТЕСЬ
С ЗУМЕРАМИ
ПРИ СОЗДАНИИ
КОНТЕНТА))))**

ПОХЛОПАЙТЕ,
ЕСЛИ ЭТО БЫЛО
ПЛЮС ВАЙБ



@GROUP4MEDIA_NEWS