



# Искусство эффективности в новых медиа: как использовать современные платформы для роста бренда

**Олег Темботов**

CEO  
Mediasystem

**Анна Блинова**

Директор по стратегии  
Mediasystem

искусство  
эффективности

Этот  
год



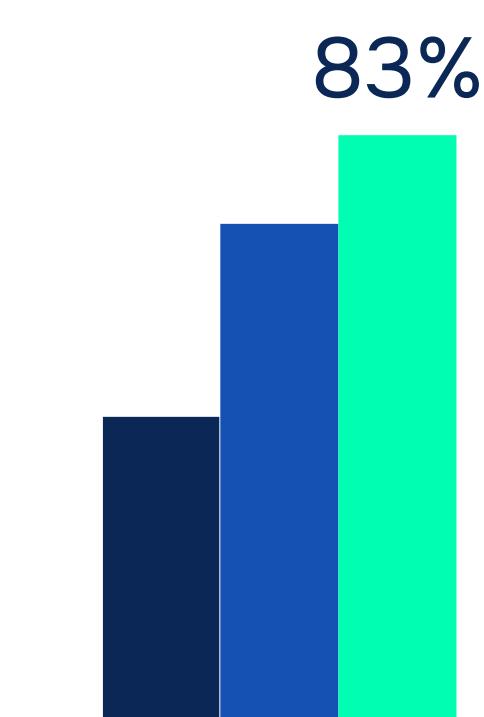
Следующий  
год

# 5 медиа для уверенного роста

Медиа, демонстрирующие  
наибольший рост к 2030-му году

■ 2021 ■ 2025 ■ 2030F

по недельному  
охвату



по доле времени

прогноз роста  
2025 к 2030 г.

+230%

+233%

+160%

+42%

+30%

E-COM

CONNECTED TV

MESSENGERS

VIDEO BLOGGERS

OFFLINE RETAIL

# В чем сила этих медиа, и как ими пользоваться?

## 的独特性 медиа

в чем ценность медиа  
и его аудитории



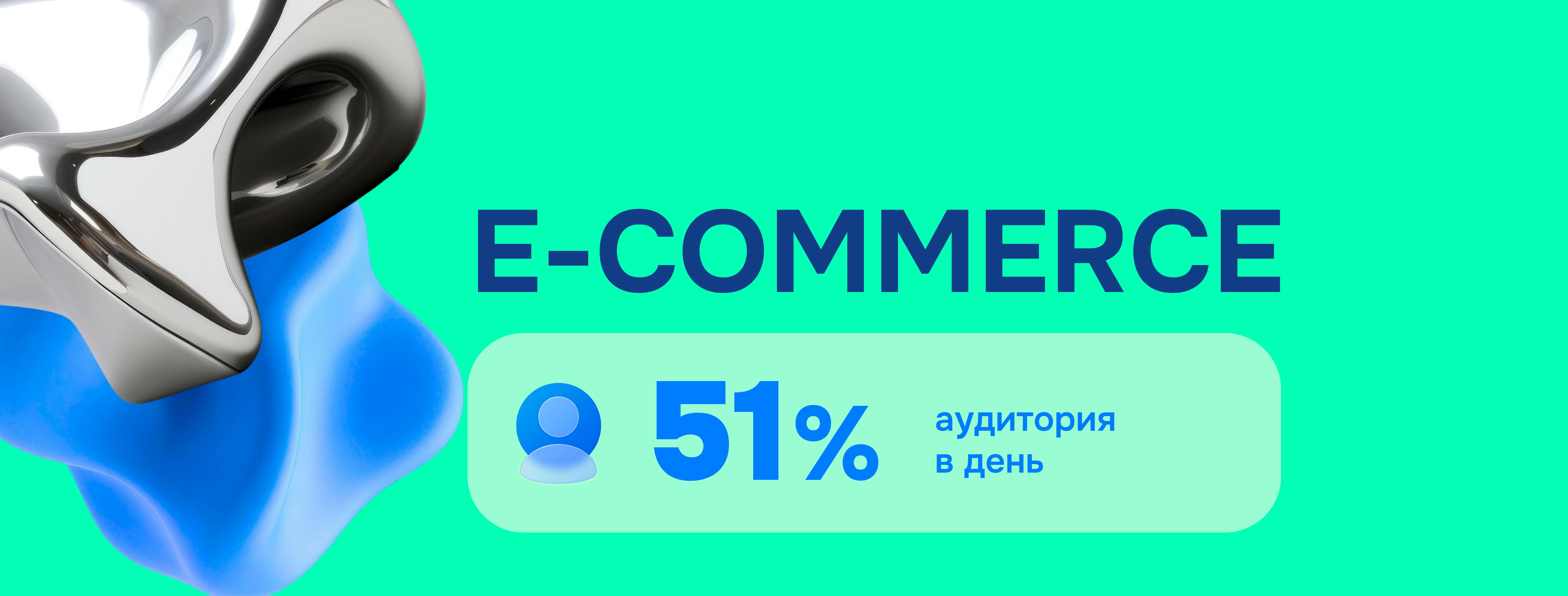
## возможности роста

правила эффективности  
для роста метрик и брендов



искусство  
эффективности

group4media



# Е-СОММЕРСЕ



51%

аудитория  
в день

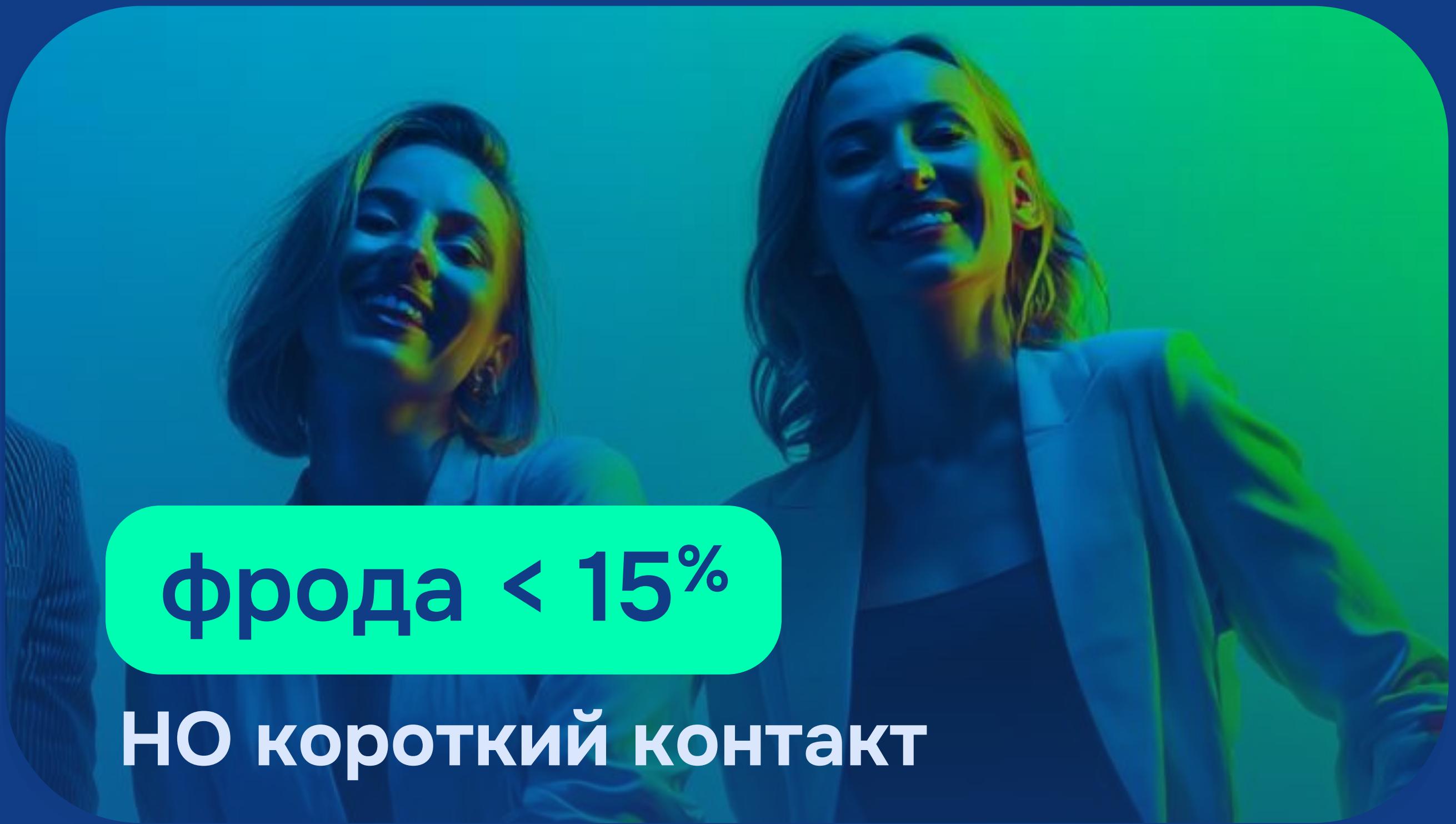
искусство  
эффективности

Источник: Оценка Group4Media по данным Mediascope Crossweb, Россия 0+, все 12+, десктоп + мобайл. ADRPer. Окт 2025

group<sup>4</sup>media

# Чем ценна аудитория e-commerce, кроме размера?

**Люди, а не боты**



фроды < 15%

НО короткий контакт

**ищут и находят  
любимые бренды**

первая точка  
контакта

**80%**

покупателей сначала  
ищут товары на МП<sup>2</sup>

искусство  
эффективности

Источник: 1 – Экспертная оценка Group4media, 2 – Яндекс, октябрь 2025.

group4media

# Бренды могут расти, размещаясь только в е-коме

FMCG: продовольствие

+2...6 п.п.

знание с подсказкой

рост бренд метрик  
в е-ком онли кампаниях

если знать  
**формулу роста**



большой  
охват

более 50%



сильный  
SOV

топ-3 в категории



правильный  
креатив

адаптирован  
к площадке

**MEDIA SUFFICIENCY: ОХВАТ, SOV**

искусство  
эффективности

Источник: бренды - клиенты холдинга Group4media, прирост знания бренда с подсказкой  
между волнами ВНТ исследований, среди аудитории своей категории, 2025.

group4media



# CONNECTED TV



50%

не используют  
телевизионную  
антенну

искусство  
эффективности

Источник: ГПМ Россия 2025.

group<sup>4</sup>media

# СТВ – отличный контакт с активной аудиторией

Зрители – молодые состоятельные семьи

**25-44**

самая высокая  
пенетрация СТВ  
среди возрастов

**37%**

квартира / дом  
в собственности

**46%**

ездили за границу  
в течение года

**1.7-2.4**

зрителей у экрана

искусство  
эффективности

Источник: Оценка Group4Media по данным MediaScope, BrandPulse 2025, Все 12 64, Россия;  
Комплексное исследование аудитории CTV Visible и Data Insight, 2025

высокое  
внимание

**100%**  
viewability

отличные  
досмотры

**90%+**  
досматриваемость

хорошая  
конверсия

**33%**  
ходят искать товар  
после просмотра

group4media

# Эффективный подход зависит от роли CTV в медиа миксе

CTV + TV

инкрементальный  
охват к ТВ  
поддержке

к контрольной группе – не видели CTV

+16.3

п.п.  
подсказанное  
знание

цифровые сервисы

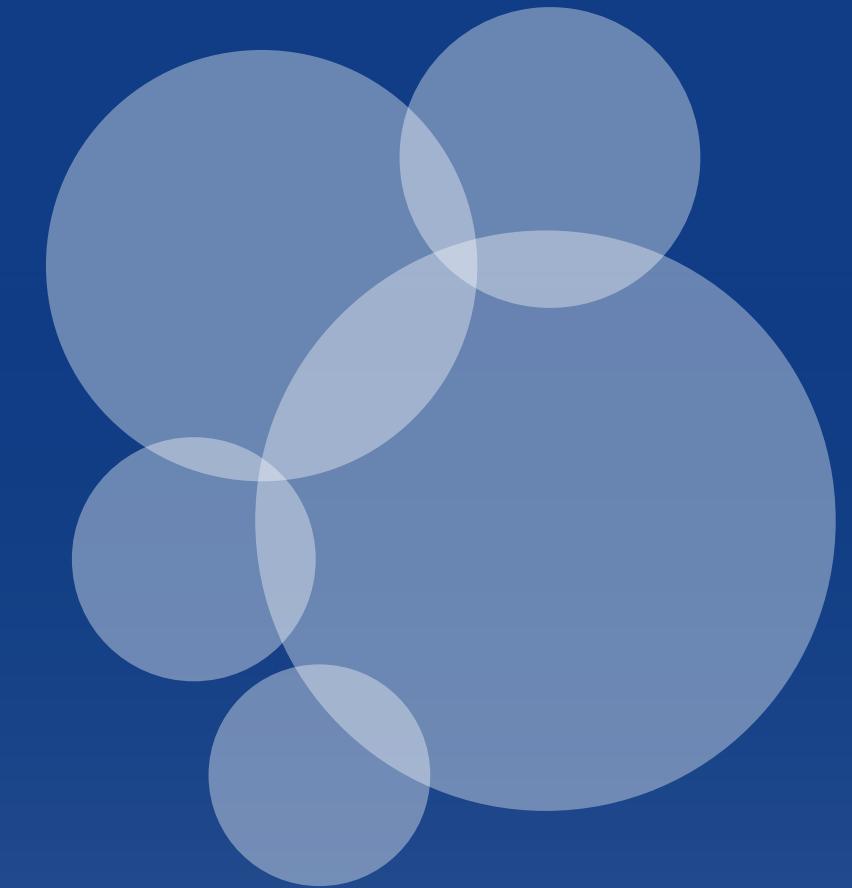
+8.9

п.п.  
намерение  
воспользоваться



CTV only

МИКС платформ  
с **минимальным**  
пересечением



FMCG

+6

п.п.  
охват, за счет  
мин. пересечений

- 30% СТВ CPP vs  
ТВ

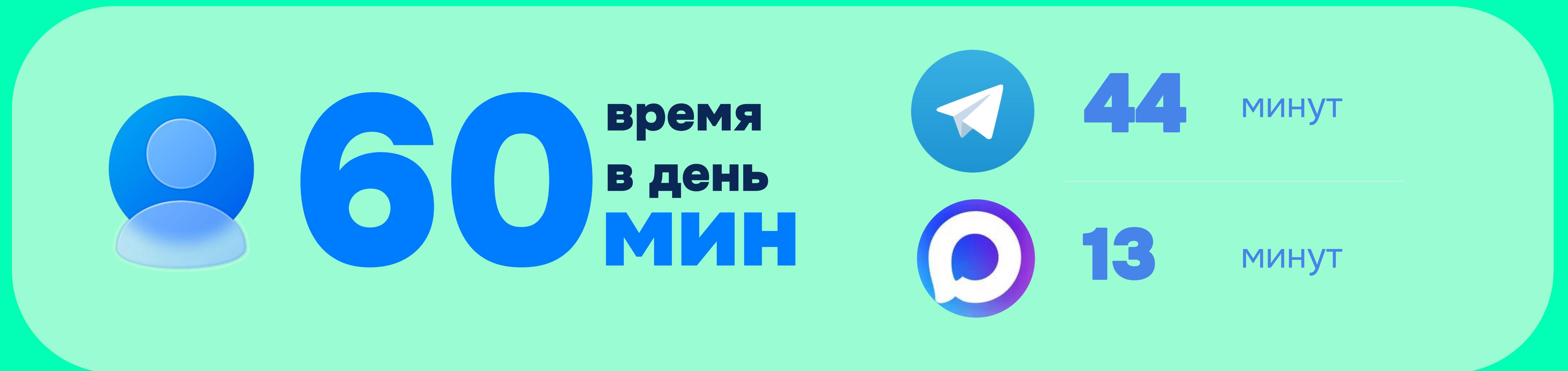
искусство  
эффективности

MEDIA SUFFICIENCY: ЭФФЕКТИВНЫЙ И ИНКРЕМЕНТАЛЬНЫЙ ОХВАТ

Источник: бренды – клиенты холдинга Group4media, прирост знания к значениям контрольной группы

group4media

# MESSENGERS



искусство

ЭФФЕКТИВНОСТИ

Источник: Оценка Group4Media по данным Mediascope Crossweb, Россия 0+, все 12+, десктоп + мобайл. AddPerU. Окт 2025

group<sup>4</sup>media

# Мессенджеры - удобный интерфейс для всего

## НОВОСТИ

основной источник новостей для 18-65<sup>1</sup>

**26%**

**47%**  
у 18-24



## РАЗВЛЕЧЕНИЯ

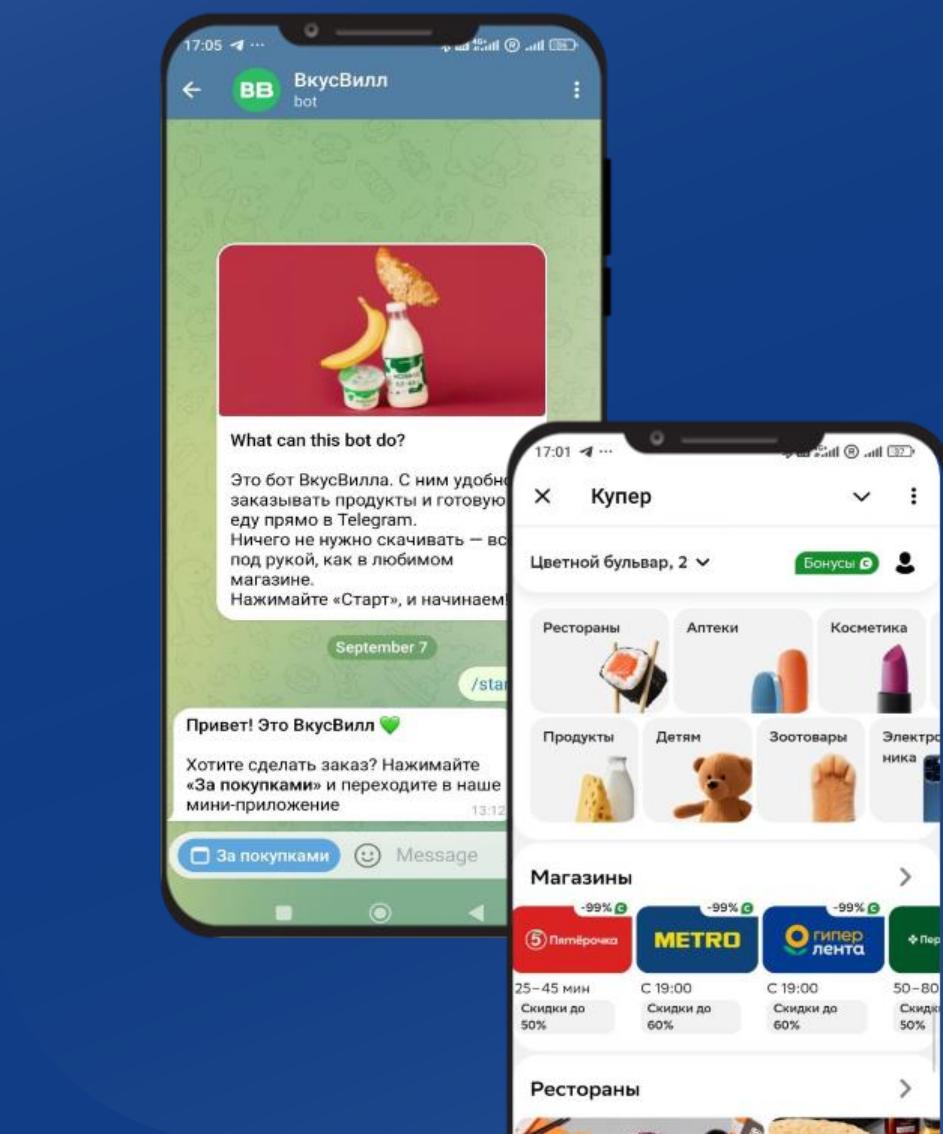
% развлекательного контента у 12-24 в TG<sup>2</sup>

**40%**

**13%**  
у всех 12+



## ПОКУПКИ



## ЗАРАБОТОК

Количество авторов по платформам (млн)<sup>3</sup>



искусство  
эффективности

Источник: 1 – опрос , Россия, Все 18-65,(1600 респ.), 2 - Оценка Group4Media по данным Mediascope, Mobile panel Mobile App Россия апрель-июнь 2025, структура топ30 Telegram-каналов по жанрам, 3 - Brand Analytics, март 2025.

group4media

# Эффективность зависит от задачи кампании

## БРЕНДИНГ

крупные каналы +  
яркие нестандартные форматы



сторис от каналов

+  
ко-брэндированные  
аватарки

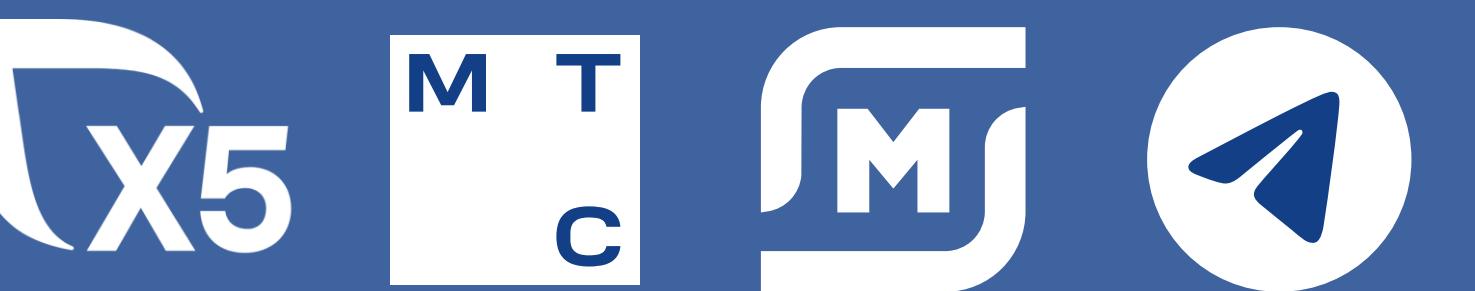
эмодзи-баннеры

## ВОВЛЕЧЕНИЕ

точечный отбор релевантных каналов /  
активация data-сегментов



+



клиентские данные

искусство  
эффективности

group4media

# VIDEO BLOGGERS



43..83%

высокая  
досматриваемость,  
VTR vs 36% OLV

искусство  
эффективности

Источник: досматриваемость среди всех типов блогерских размещений, бенчмарки Group4media.



group<sup>4</sup>media

# Видеоблогеры помогают достать недосягаемую аудиторию

Пробиться сквозь клаттер, и информационную усталость

**60%**

хотят видеть контент **только** от любимых блогеров и брендов

**56%**

стремятся игнорировать рек. сообщения

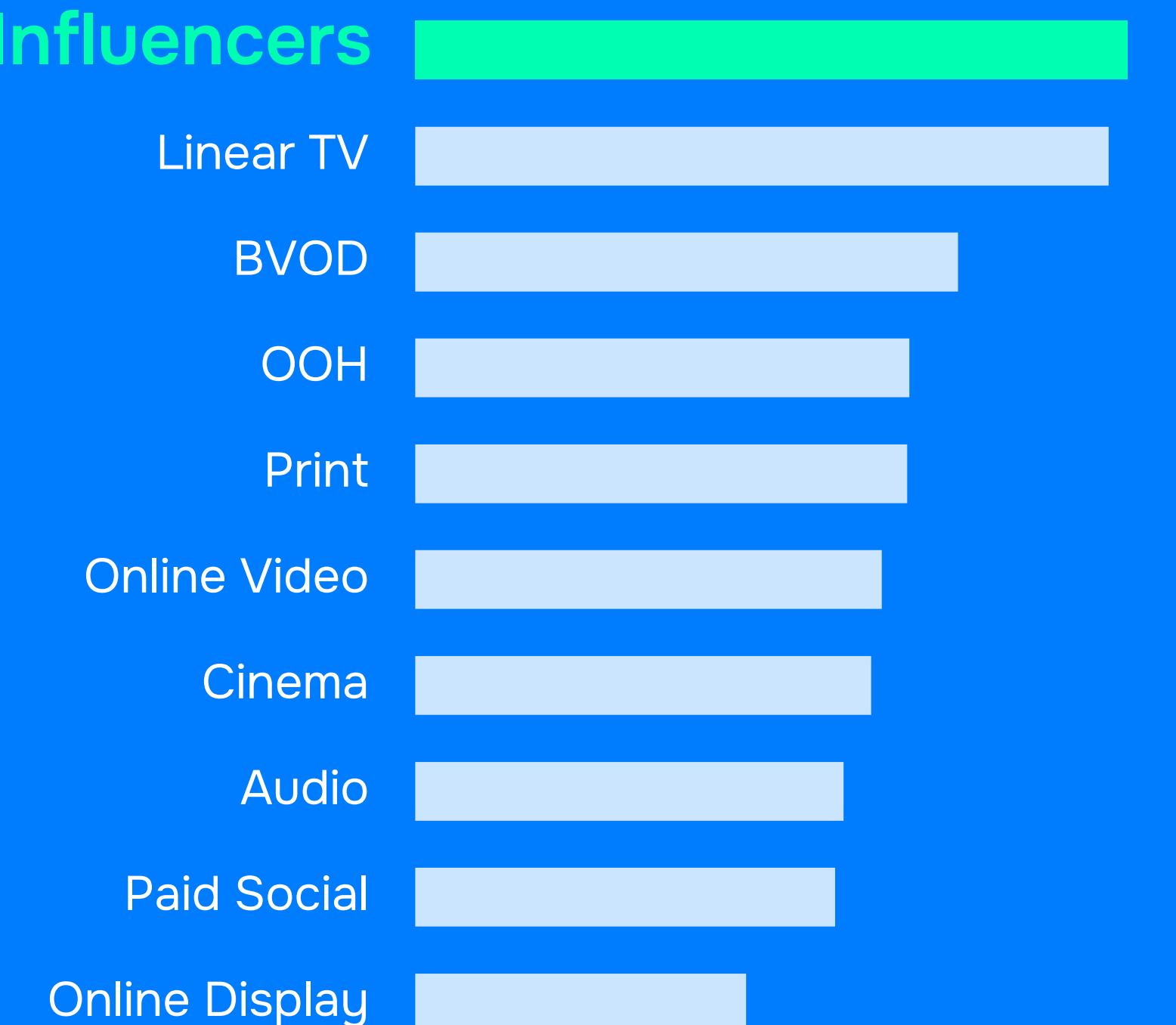
**43%**

приобретают товары **только из-за трендов**

искусство  
эффективности

Источник: 1 – опрос , Россия, Все 18-65, 1600 респ. , 2 – IPA, global study Oct 2025

Долгосрочный мультипликативный эффект продаж по каналам, IPA



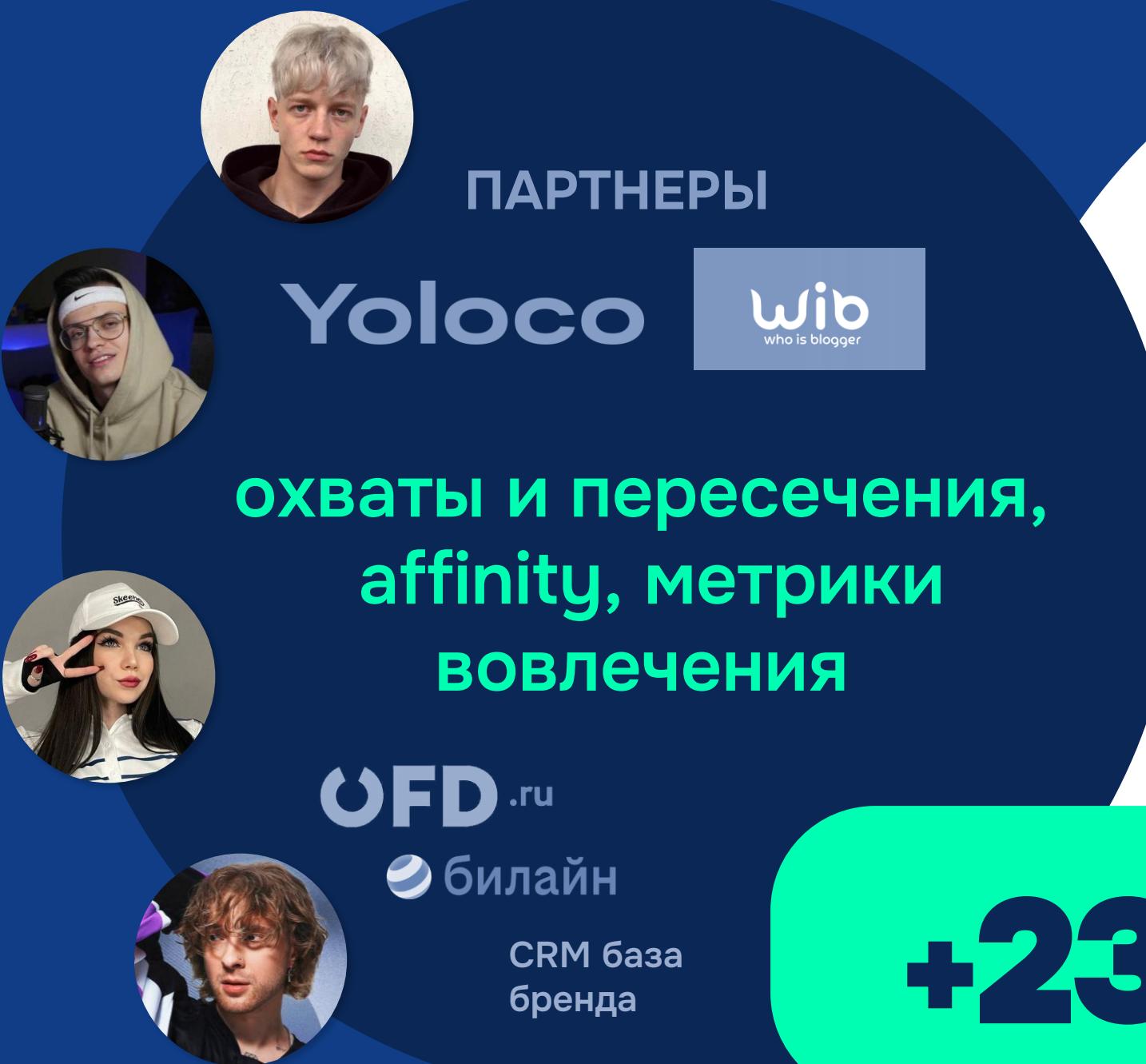
и получить  
**#1 long-term ROI**

среди всех медиа

group4media

# Секрет эффективности – правильный микс блогеров по охвату и по имиджу

## data-based выбор блогеров



## правильный креатив

45%

контента не растят бренды из-за  
того, что не следуют правилам  
креатива

бренд на первых секундах

оптимальная длина

distinctiveness

ко-авторство с блогерами

creator-first strategy

искусство  
эффективности

MEDIA SUFFICIENCY: ОХВАТ

group4media

# OFFLINE RETAIL



61%

покупают несколько  
раз в неделю оффлайн  
vs 35% онлайн

искусство  
эффективности

Источник: Онлайн-опрос Яндекса на access-панели, июнь 2025 г.

group<sup>4</sup>media

# Большая конверсионная аудитория

большая аудитория

**86%**

магазины у дома  
лидеры в гросери  
покупках<sup>1</sup>

горячий контакт

**топ3**

контакт по влиянию  
на покупку среди 360  
контактов<sup>2</sup>

**+57%**  
1КВ 25 к 24

X5 новый лидер в online-  
продажах продуктов  
питания<sup>3</sup>

искусство  
эффективности

Источник: 1 - Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г, 2 – Group4Media mPower,  
бенчмарки FMCG категорий 2022-2025; 3 - INFOline, 2025, Online-продажи продуктов питания, млрд. руб.

group4media

# Эффективный подход – использовать микс инструментов по всему пути покупателя

создать интерес

Digital +  
shopper data

дает рост продаж  
инкрементально к промо  
и положительный ROAS

показать товар

Карточка товара  
в онлайн магазине

стимулировать  
покупку

Промо  
сообщение

персо CVM вне промо окна  
для аудитории бренда

общее промо  
для остальной аудитории

напомнить  
в торговой точке

Видео  
в торговой точке

КСО дешевле и дает выше  
ROAS при схожей  
конверсии vs. TFT

x2 ROAS

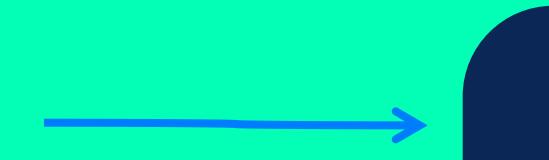
vs. любой другой микс  
из этих инструментов

искусство  
эффективности

MEDIA SUFFICIENCY: ОХВАТ, КОЛИЧЕСТВО КАСАНИЙ ПО ВСЕМУ ПУТИ

group4media

# Искусство эффективности в каждом медиа:



E-COM

правильный охват \* креатив

SPARCS

CONNECTED TV

подбор каналов с учетом видеомикса

mVideoReach

MESSENGERS

яркий охват ИЛИ тщательный поиск аудитории

VIDEO BLOGGERS

микс блогеров \* правильный креатив

mInfluenceReach

OFFLINE RETAIL

комплекс инструментов на пути пользователя

mRetailCalculator

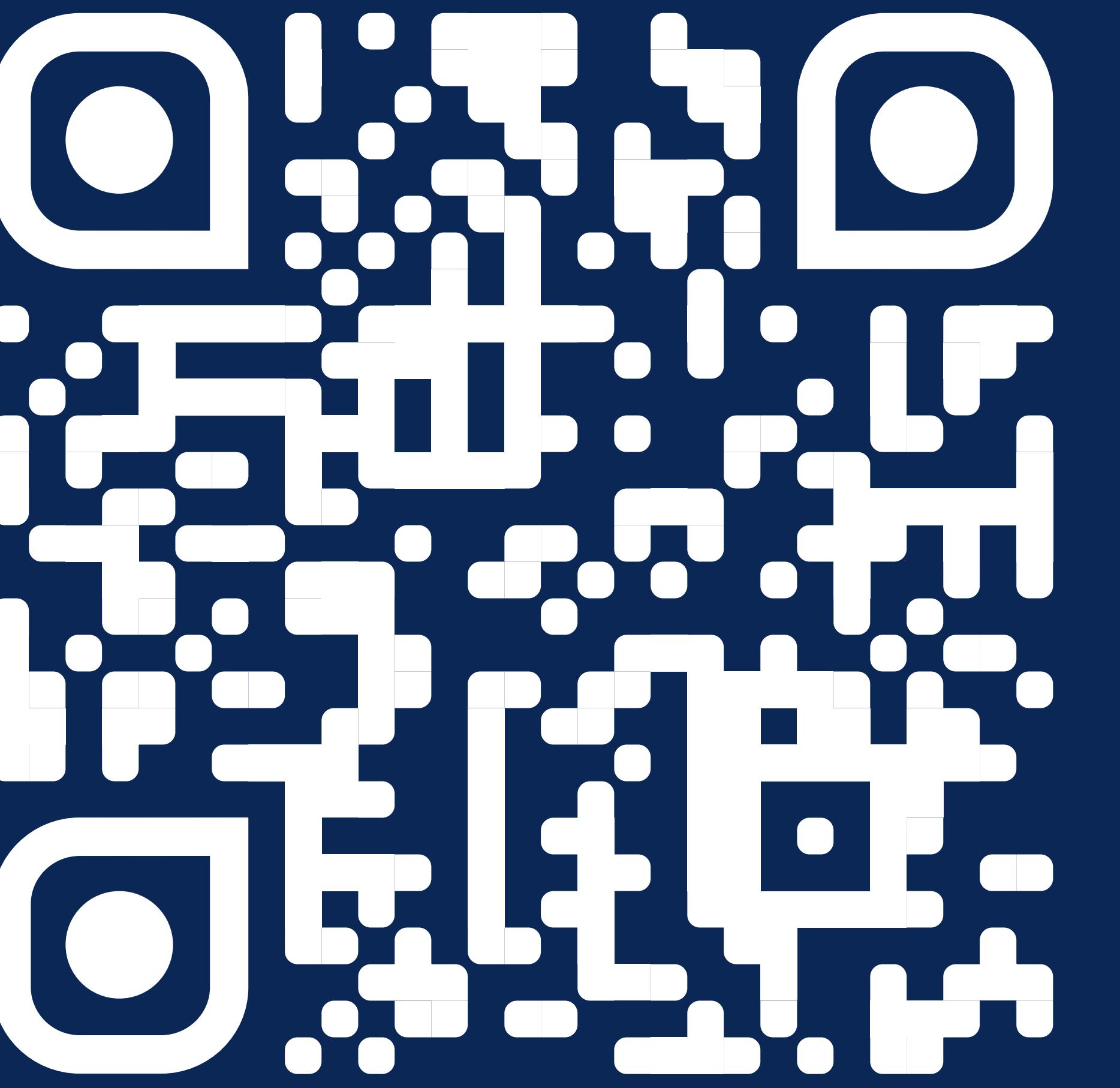


искусство  
эффективности

group<sup>4</sup>media

**Вдохновляйтесь  
искусством эффективности  
в новых медиа вместе  
с нами**

искусство  
эффективности



@GROUP4MEDIA\_NEWS

group4media