

group**4**media

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



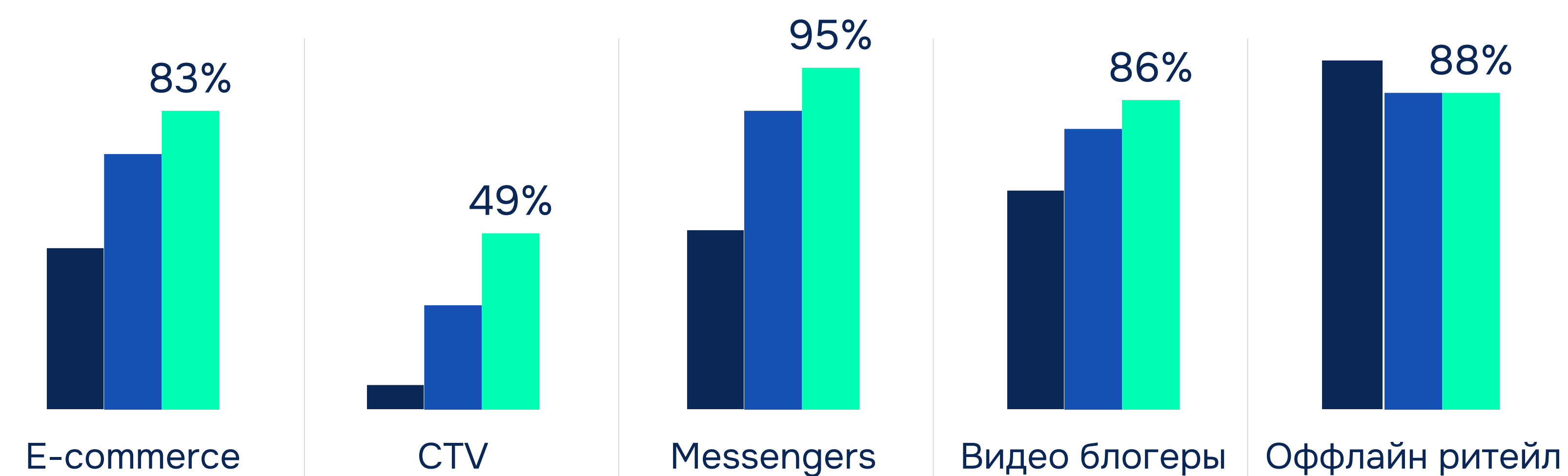
Следующий
ГОД

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

ИСКУССТВО
ЭФФЕКТИВНОСТИ

Источник: Group4media Livepanel, Россия, Все 18-65 (8000 респ),

group4media

В чем сила этих медиа, и как ими пользоваться?

уникальность медиа



в чем ценность медиа
и его аудитории

возможности роста



правила эффективности
для роста метрик и брендов



E-COMMERCE



51%

аудитория
в день

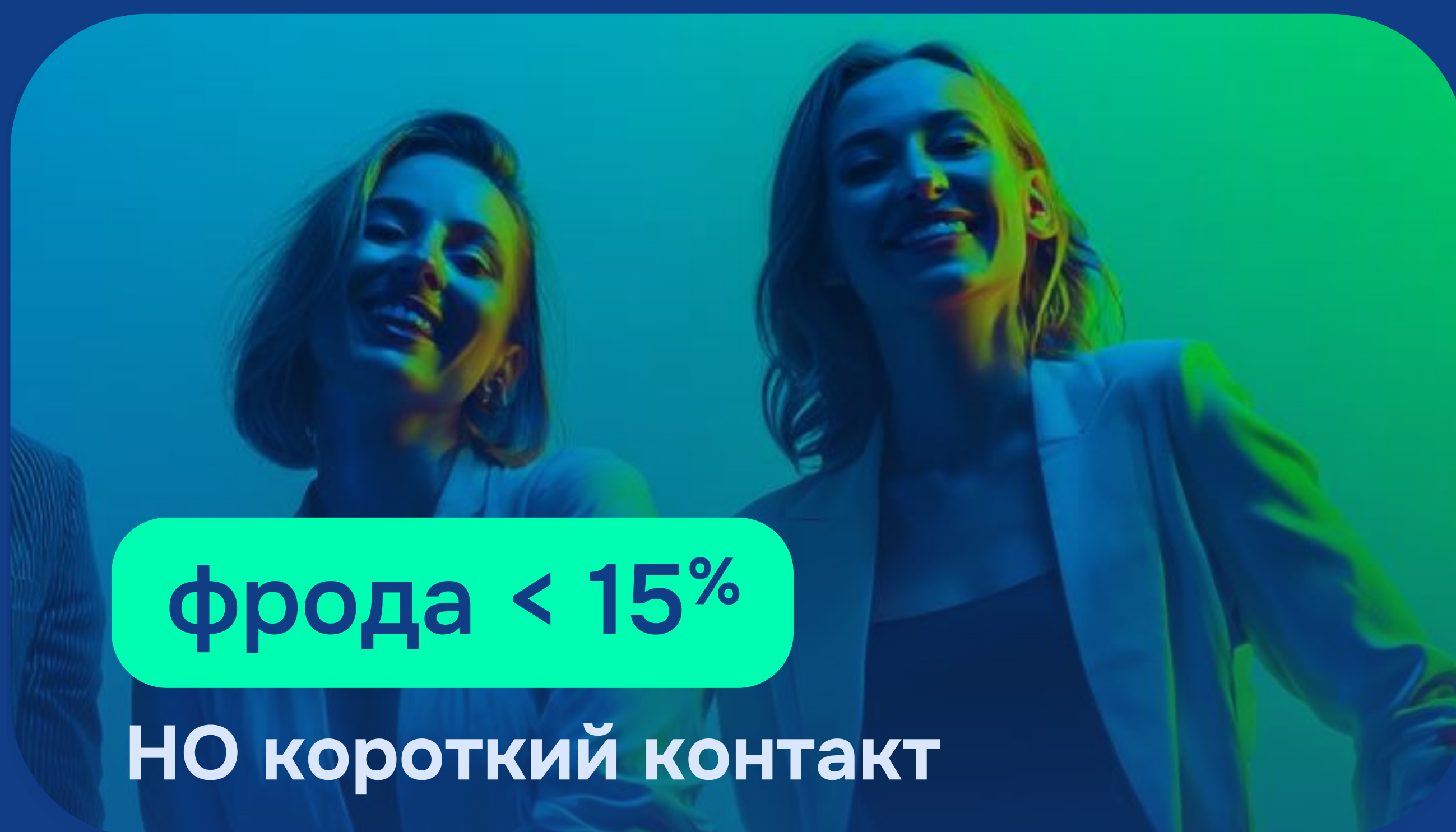
ИСКУССТВО
ЭФФЕКТИВНОСТИ

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

group4media

Чем ценна аудитория e-commerce, кроме размера?

Люди, а не боты



фрода < 15%

НО короткий контакт

ищут и находят
любимые бренды

первая точка
контакта

80%

покупателей сначала
ищут товары на МП²

искусство
эффективности

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

group4media

Бренды могут расти, размещаясь только в е-коме

+2...6 п.п.
знание с подсказкой

рост бренд метрик
в е-ком онли кампаниях

FMCG: продовольствие

если знать
формулу роста



большой
охват

более 50%

+



сильный
SOV

топ-3 в категории

×



правильный
креатив

адаптирован
к площадке

MEDIA SUFFICIENCY: OXBAT, 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.

group4media



СТV – отличный контакт с активной аудиторией

Зрители – молодые состоятельные семьи

25-44

самая высокая
пенетрация СТV
среди возрастов

37%

квартира / дом
в собственности

46%

ездили за границу
в течение года

::

1.7-2.4

зрителей у экрана

высокое
внимание

100%

viewability

отличные
досмотры

90%+

досматриваемость

хорошая
конверсия

33%

уходят искать товар
после просмотра

искусство
эффективности

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

group4media

Эффективный подход зависит от роли CTV в медиа миксе

CTV + TV

инкрементальный
охват к ТВ
поддержке



к контрольной группе – не видели CTV

цифровые сервисы

+16.3

п.п.
подсказанное
знание

+8.9

п.п.
намерение
воспользоваться

CTV only

микс платформ
с **минимальным**
пересечением



FMCG

+6

п.п.
охват, за счет
мин. пересечений

-30%

CTV CPP vs
ТВ

MEDIA SUFFICIENCY: ЭФФЕКТИВНЫЙ И ИНКРЕМЕНТАЛЬНЫЙ ОХВАТ

искусство
эффективности

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

group4media

MESSENGERS



60 время
в день
МИН



44

минут



13

минут

ИСКУССТВО
ЭФФЕКТИВНОСТИ

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

group4media

Мессенджеры – удобный интерфейс для всего

НОВОСТИ

ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК
НОВОСТЕЙ ДЛЯ 18-65¹

26% **47%**
у 18-24



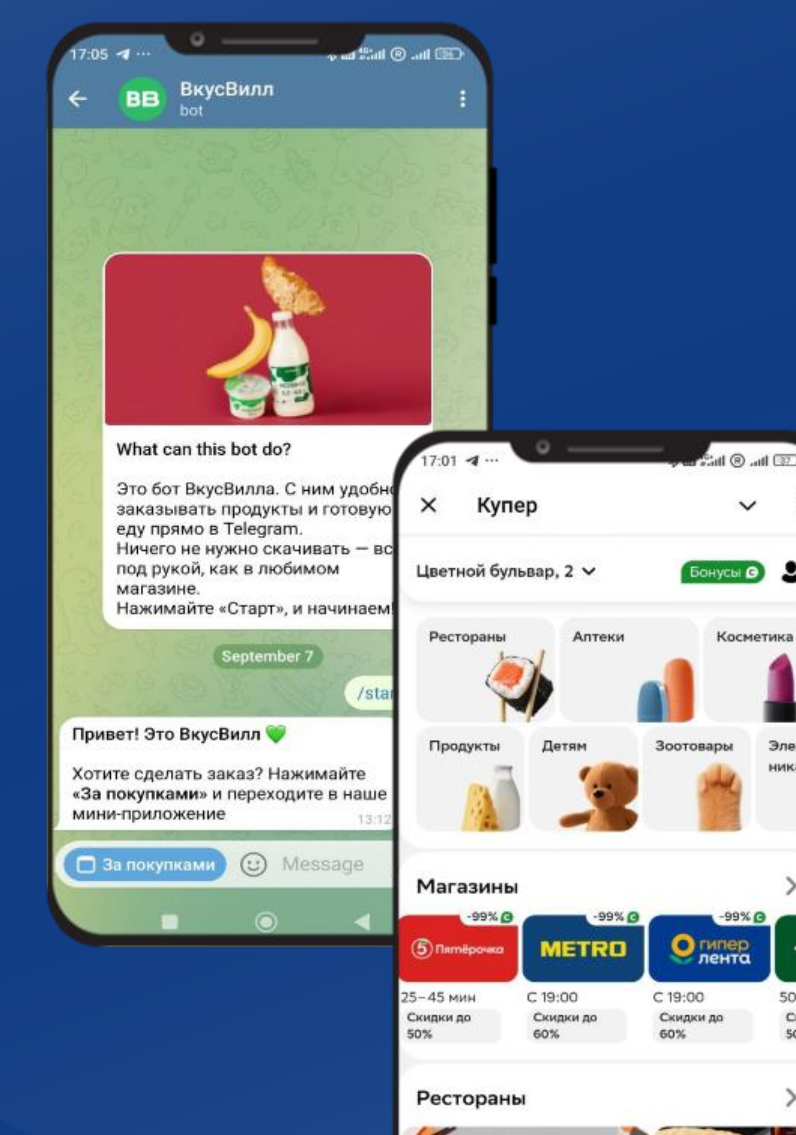
РАЗВЛЕЧЕНИЯ

% РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО
КОНТЕНТА У 12-24 В TG²

40% **13%**
у всех 12+



ПОКУПКИ



ЗАРАБОТОК

Количество авторов
по платформам (млн)³



ИСКУССТВО
ЭФФЕКТИВНОСТИ

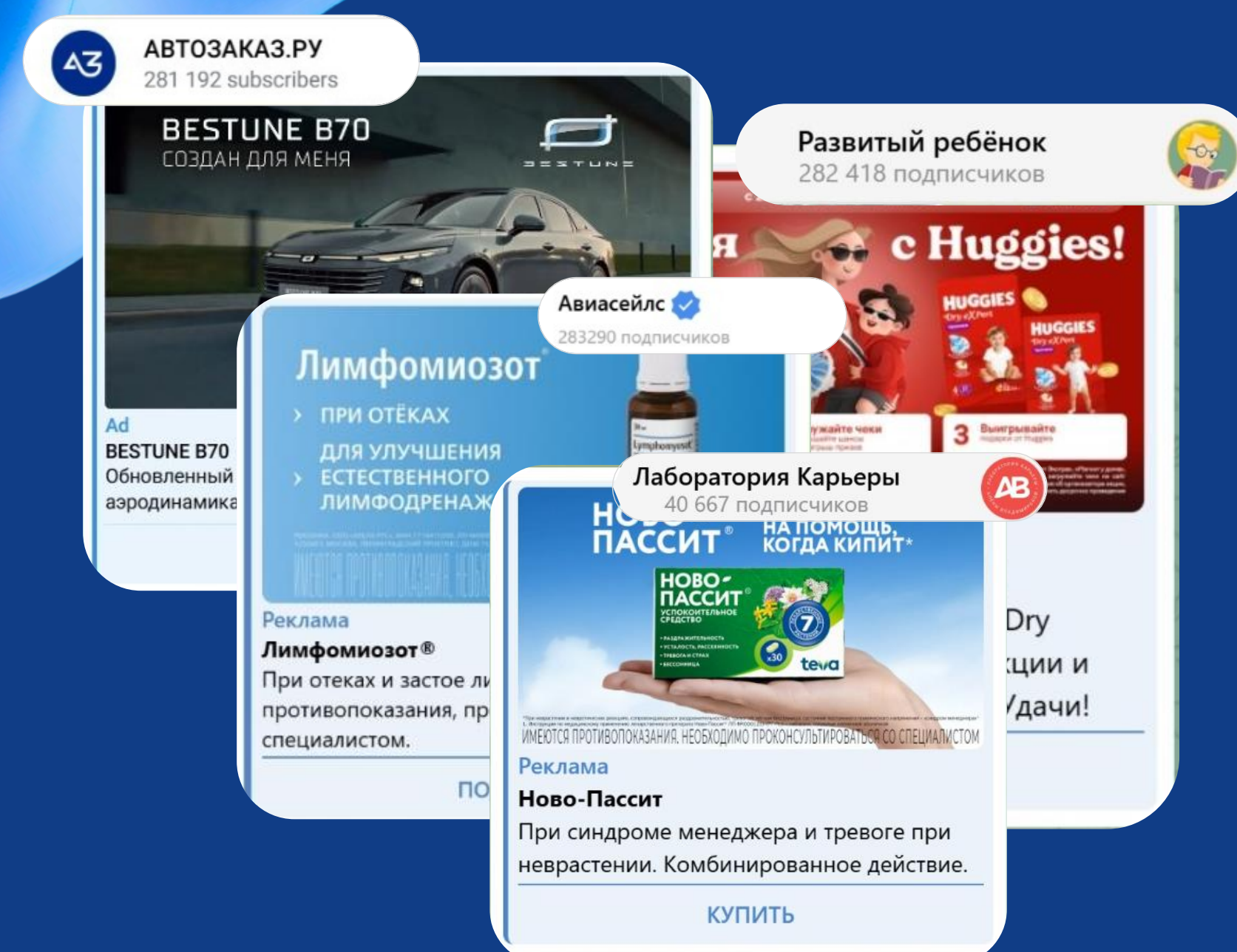
Источник: 1 – опрос, Россия, Все 18-65, (1600 респ.), 2 – Оценка Group4Media по данным Mediascope, Mobile panel Mobile App Россия апрель-июнь 2025, структура топ30 Telegram-каналов по жанрам, 3 – Brand Analytics, март 2025.

group4media

Эффективность зависит от задачи кампании

БРЕНДИНГ

крупные каналы +
яркие нестандартные форматы



+

сторис от каналов

ко-брендированные
аватарки

эмодзи-баннеры

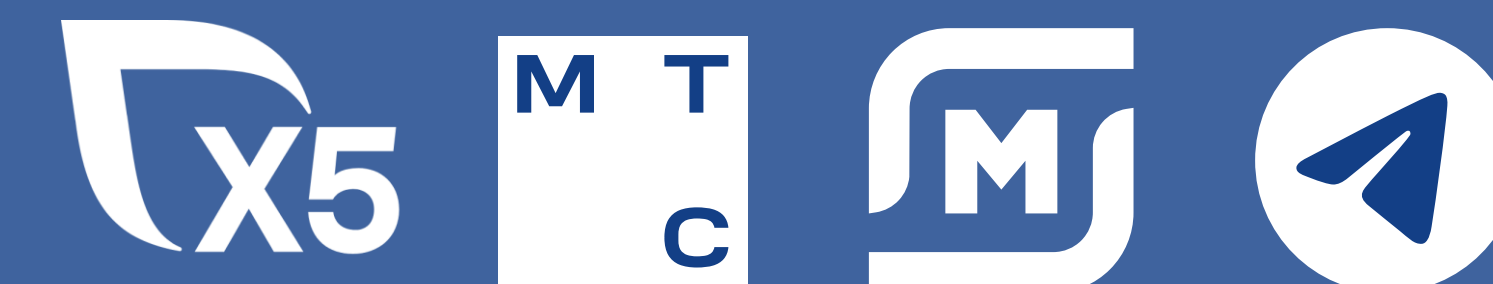
искусство
эффективности

ВОВЛЕЧЕНИЕ

точечный отбор релевантных каналов /
активация data-сегментов



+



клиентские данные

group4media

VIDEO BLOGGERS



43..83%

высокая
досматриваемость,
VTR vs 36% OLV

искусство
эффективности

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

group4media

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

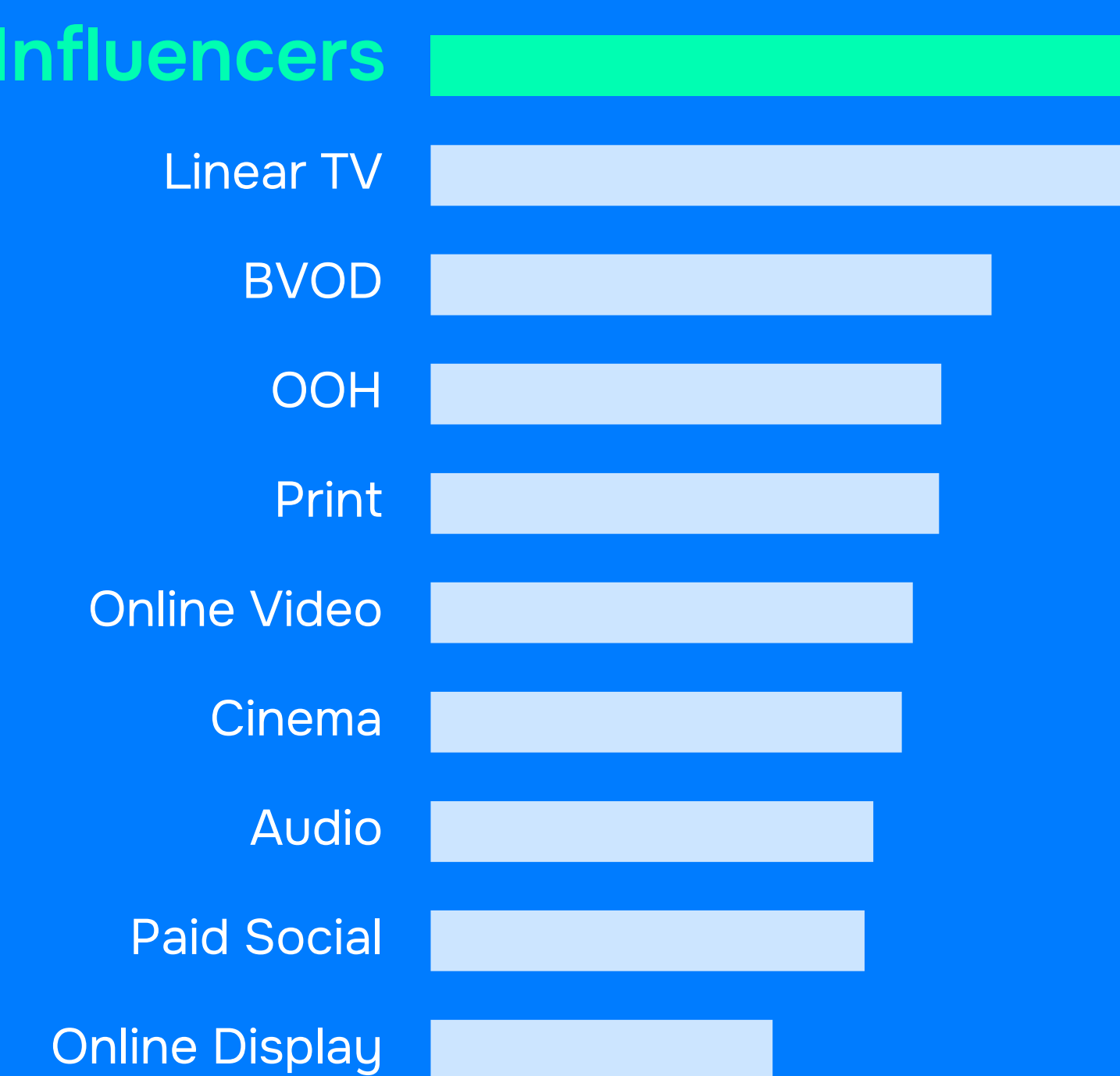
искусство
эффективности

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

Долгосрочный мультипликативный
эффект продаж по каналам, IPA



Influencers



**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** растит бренды из-за того, что **не** следует 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

Большая конверсионная аудитория

большая аудитория

86% магазины у дома лидеры в gros-ри покупках ¹

горячий контакт

топ3 контакт по влиянию на покупку среди 360 контактов ²

омниканальность
классический ритейл развивает e-gros-ри

+57% **X5 новый лидер** в online-продажах продуктов питания ³
1KB 25 к 24

искусство
эффективности

Источник: 1 - Данные онлайн-опроса Яндексa 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

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

x2 ROAS

vs. любой другой микс
из этих инструментов

MEDIA SUFFICIENCY: ОХВАТ, КОЛИЧЕСТВО КАСАНИЙ ПО ВСЕМУ ПУТИ

искусство
эффективности

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

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



@GROUP4MEDIA_NEWS

искусство
эффективности

group4media