

group⁴media

Этот
год



Следующий
год

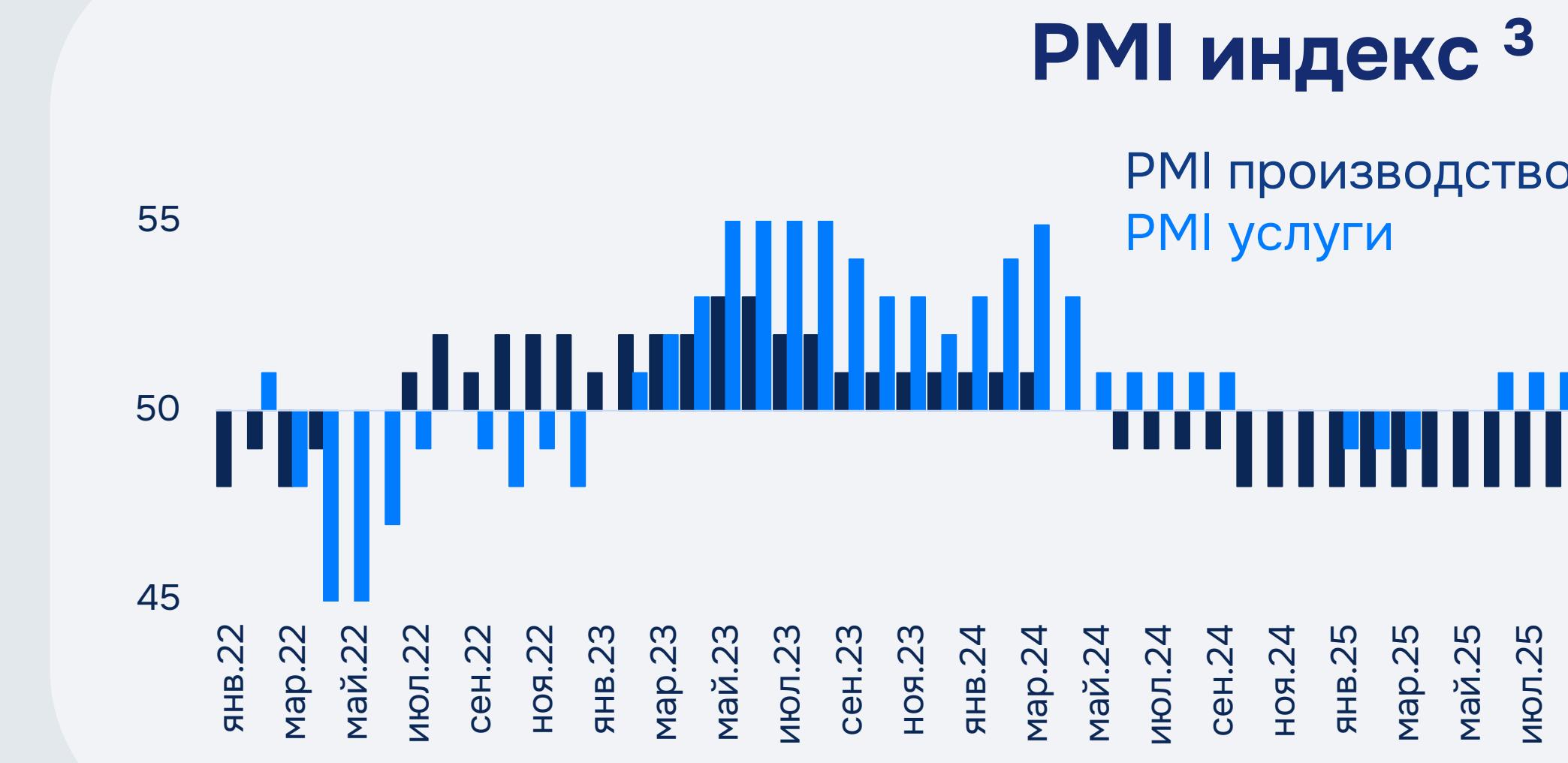
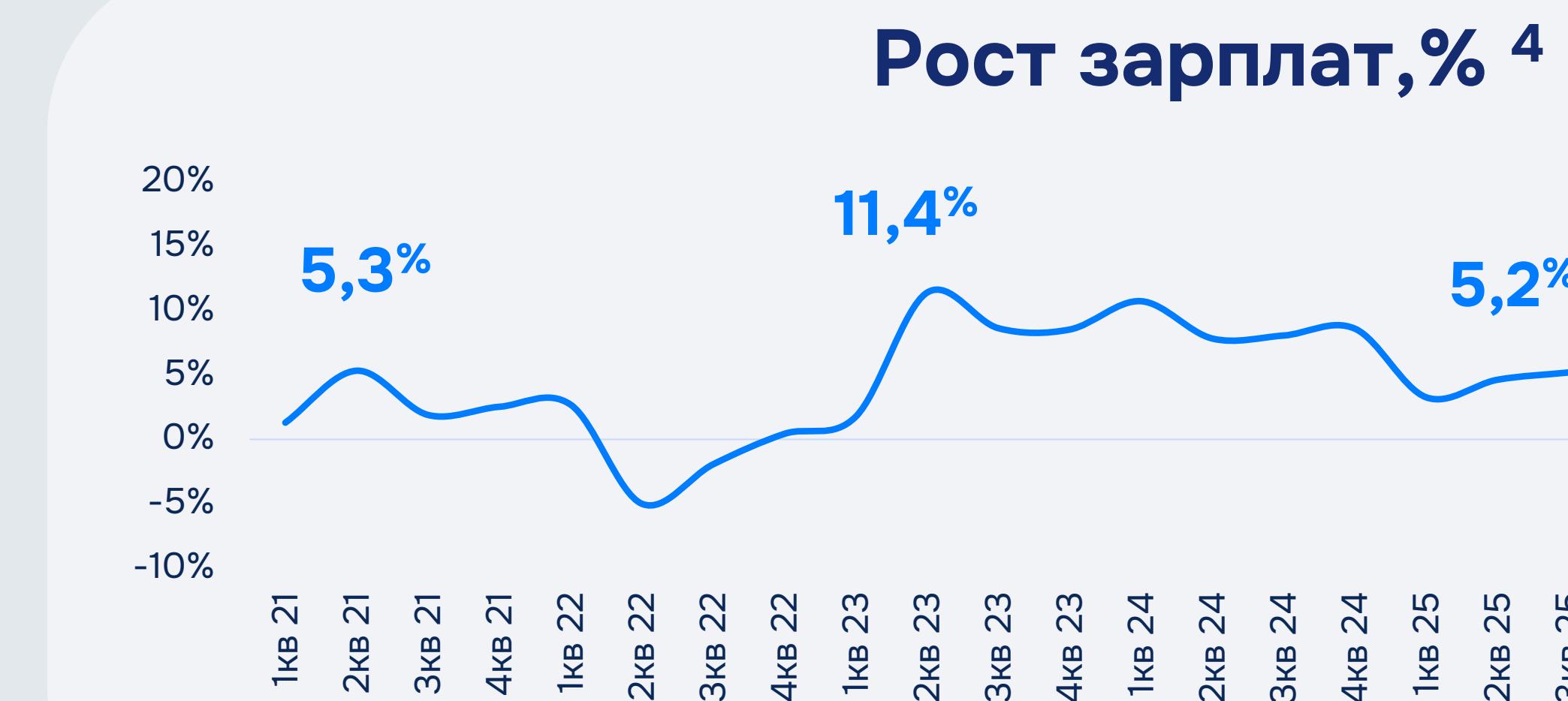
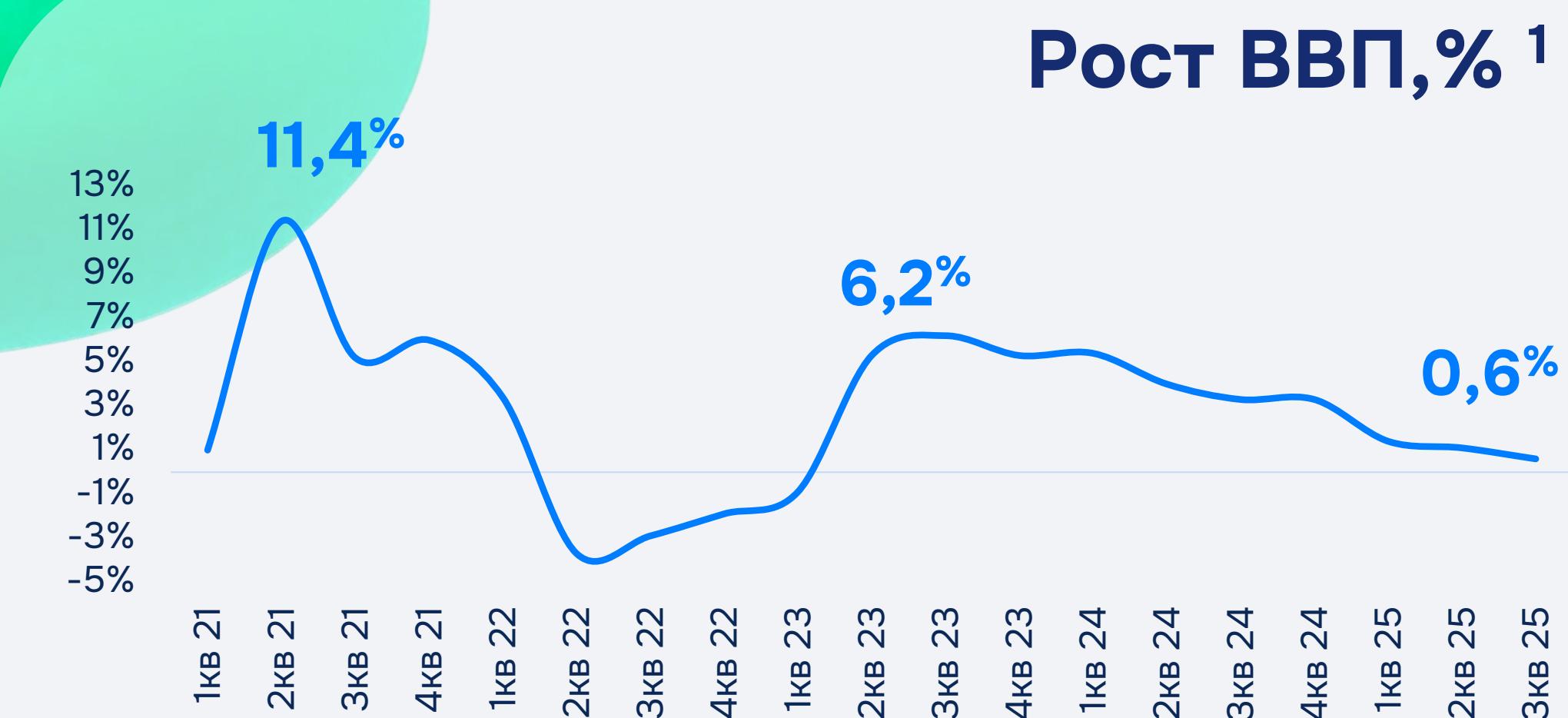
2026: новые возможности роста

МАРИЯ КОЛОСОВА

Генеральный директор Group4Media

искусство эффективности

ЭКОНОМИКА вошла в период охлаждения



искусство
эффективности

Источник: 1,4 – Росстат.
2 – ЦБ РФ.
3 – S&P Global.

ВЫЗОВЫ ДЛЯ БРЕНДОВ

Фокус на эффективности
инвестиций для роста бизнеса

сохранить покупателей
и найти новые точки роста

максимизировать ROI всех
инструментах маркетинга

group4media

ПОТРЕБИТЕЛЬ: Тренды, проявившиеся в 2025

ФИНАНСОВАЯ ЗАЩИЩЕННОСТЬ

Высокая стоимость кредитов, замедление роста доходов и сохранение инфляционных ожиданий все вместе ведут к неуверенности в финансовой стабильности завтра

Настроение сберегать

УСТАЛОСТЬ ОТ СОБЫТИЙ

Постоянные потрясения и нарастающий стресс последних лет истощают людей, лишая их энергии и желания что-либо делать

Эмоциональное охлаждение

УСЛОЖНЕНИЕ ВЫБОРА

Уход глобальных брендов и высокая конкуренция среди молодых локальных брендов делают выбор потребителя непростым. Потребитель ищет способы упростить выбор

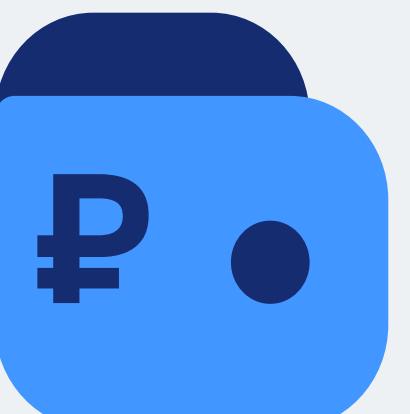
Упрощение выбора и рутин с ИИ

ФИНАНСЫ: потребители неохотно расстаются с деньгами



60%

активно ищут источники дополнительного дохода в дополнение к основной работе ⁴



СБЕРЕГАТЕЛЬНОЕ НАСТРОЕНИЕ СОХРАНЯЕТСЯ

Как лучше распорядится свободными деньгами? ¹

Период	Откладывать, беречь	Покупать дорогие товары
сен.22	51%	30%
сен.23	53%	28%
сен.24	55%	26%
сен.25	56%	24%

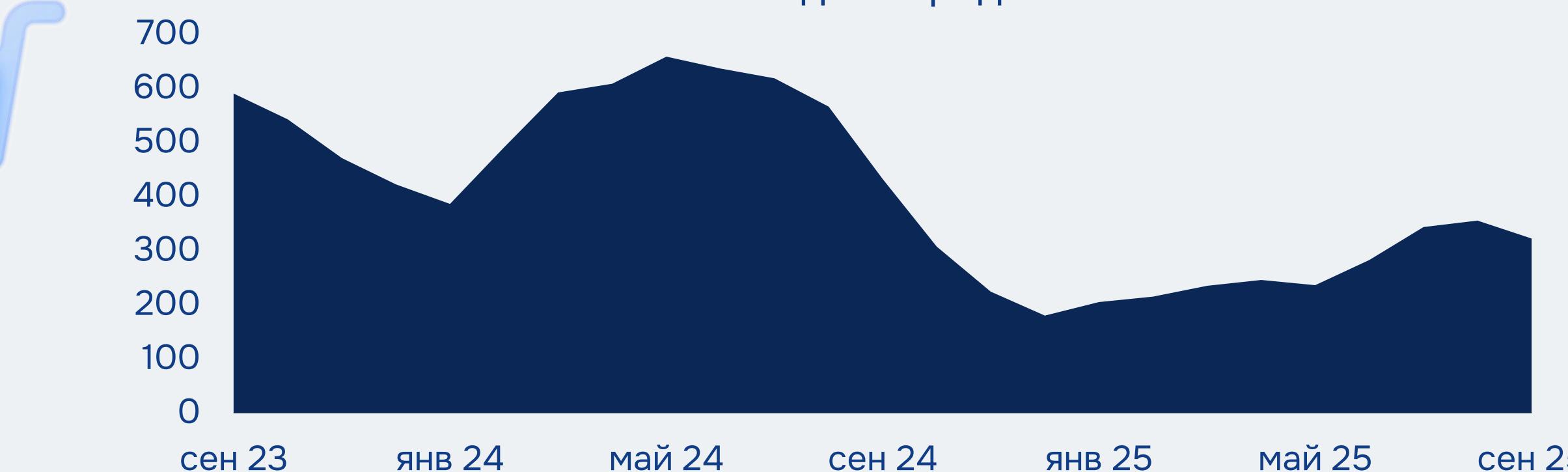
37%

предпочли создание финансовой подушки отпуску ²

КРЕДИТОВАНИЕ РАСТЕТ МЕДЛЕННО



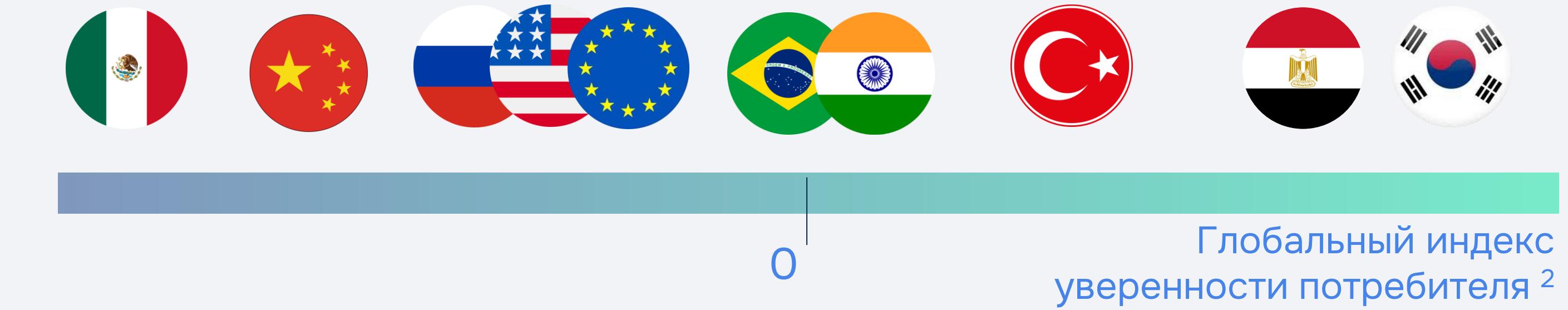
Объём выдачи кредитов ³



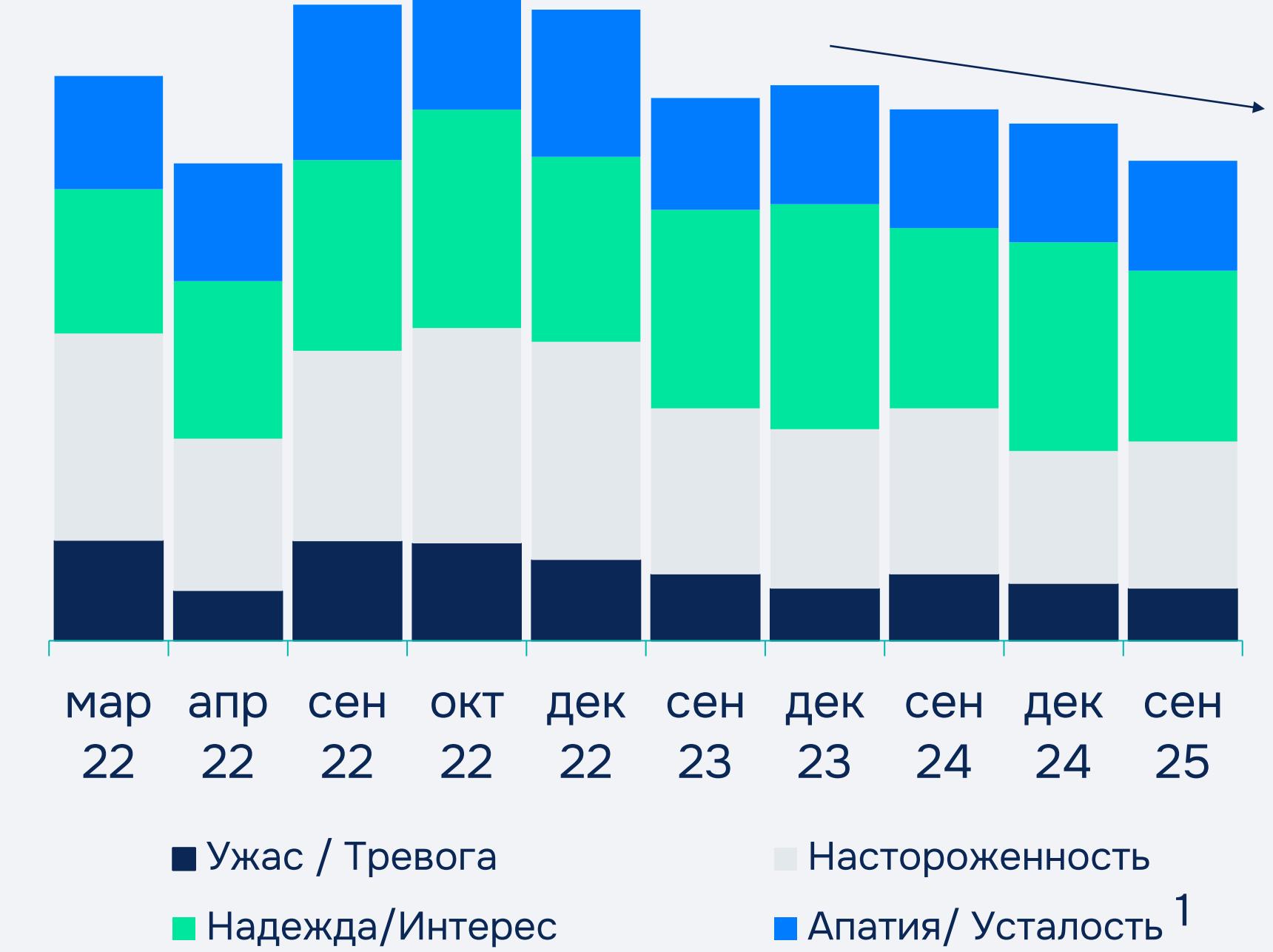
ВЫЗОВЫ ДЛЯ БРЕНДОВ

Искать источники роста бизнеса в разных направлениях (регионы, поколения, уровень дохода аудиторий) и сочетать эти источники между собой.

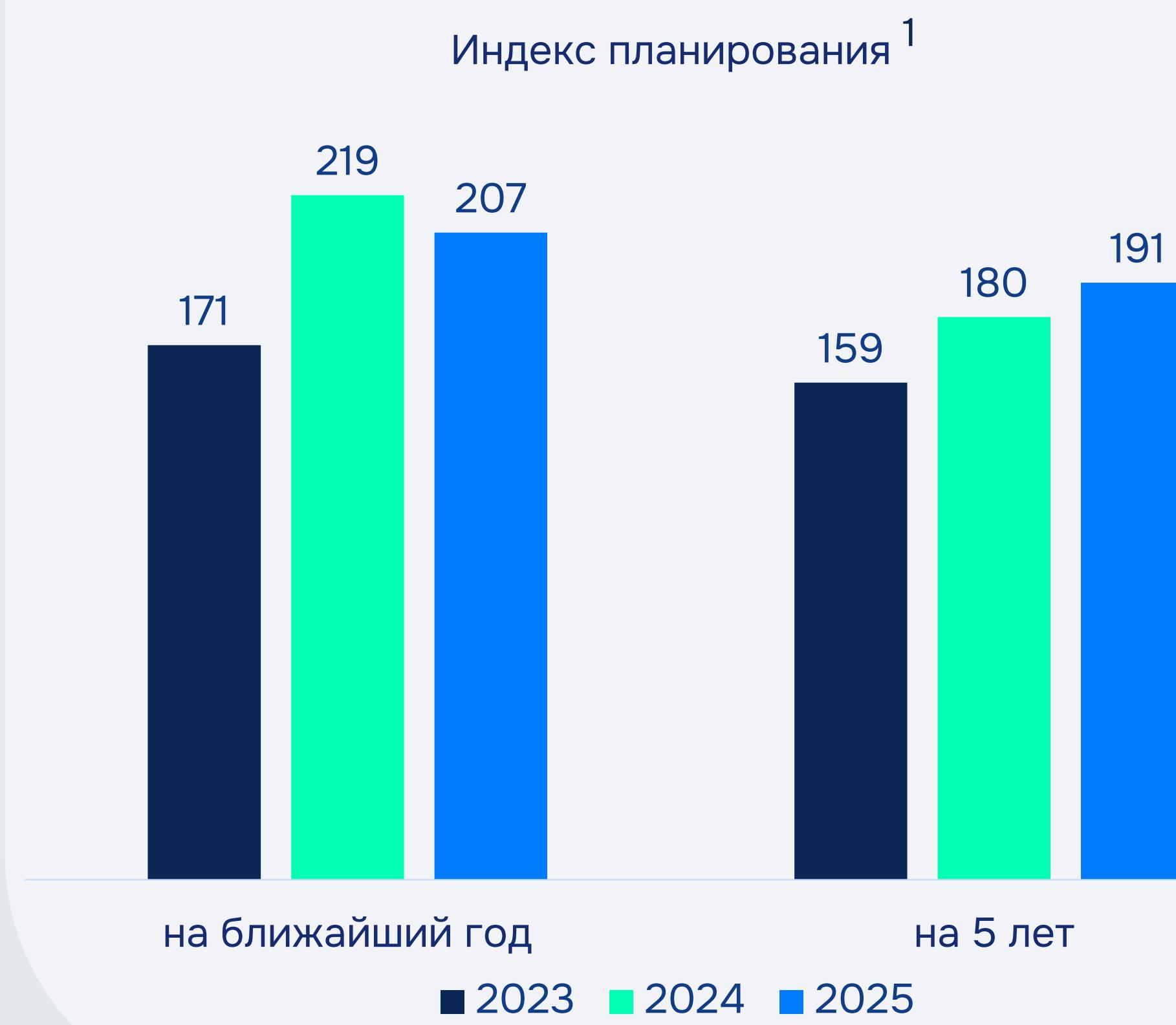
ПОТРЕБИТЕЛЬ устал от событий последних лет и не готов к высоким тратам



АМПЛИТУДА ЭМОЦИЙ СНИЖАЕТСЯ



ПЛАНЫ ДВИГАЮТСЯ «НА ПОПОЗЖЕ»



ВЫЗОВЫ ДЛЯ БРЕНДОВ

Быть в контакте с аудиторией, чтобы понимать её актуальные эмоциональные и рациональные аргументы и выгоды, которые способны побудить потребителя к действию

УСЛОЖНЕНИЕ ВЫБОРА

Может ли в этом помочь ИИ?

ПОТРЕБИТЕЛЬ ЕЩЁ ОСТОРОЖЕН

Используют ИИ
в своей жизни¹

48%

Доверяют
ИИ 45%

ТОП
ЗАДАЧ

63%
Поиск
информации

38%
Генерация

36%
Обработка
данных²

БИЗНЕС АКТИВНО ВНЕДРЯЕТ

Внедрили ИИ
или в процессе

79%

Доверяют
полностью
или почти 15%

ТОП
ЗАДАЧ

91%
Рутинные
задачи

80%
Контент
и дизайн

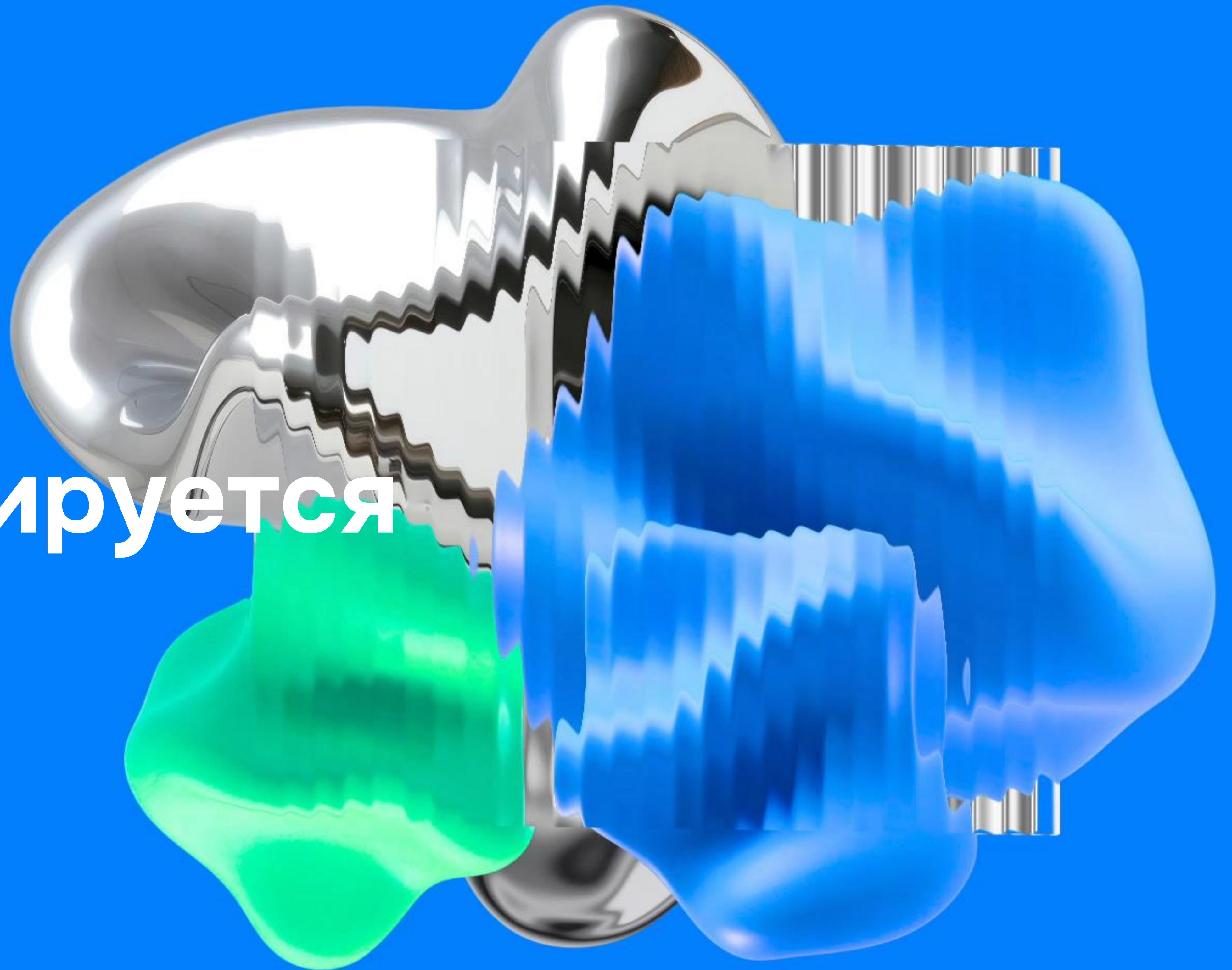
59%
Аналитика
и исследования³

ВЫЗОВЫ ДЛЯ БРЕНДОВ

Встраиваться в ИИ выдачу,
встречать потребителя
в новой точке контакта

Встраивать ИИ-решения
на уровне компании / бренда /
продукта

Медиаландшафт
тоже трансформируется



искусство
эффективности

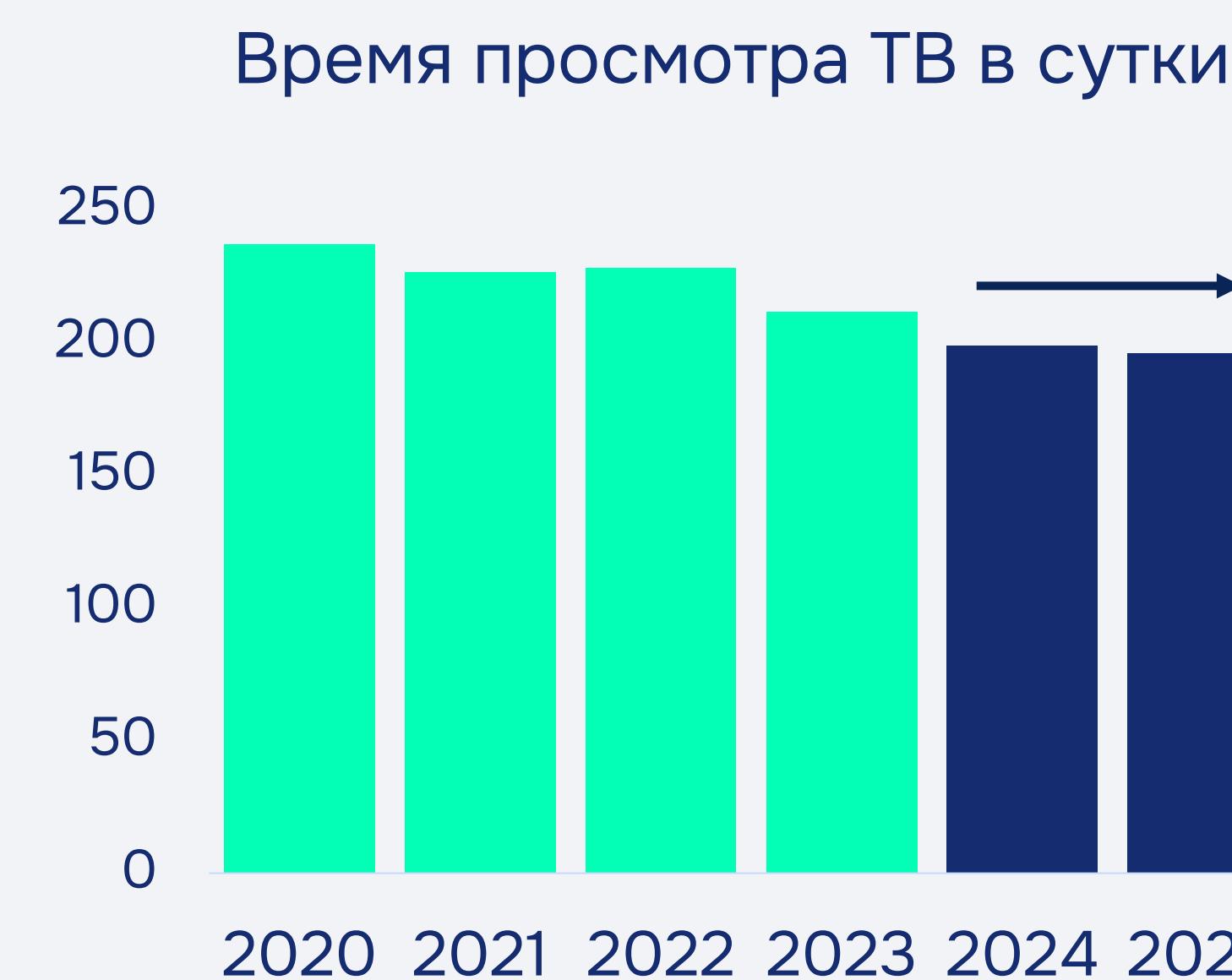
group⁴media

Медиапотребление изменилось за последние годы



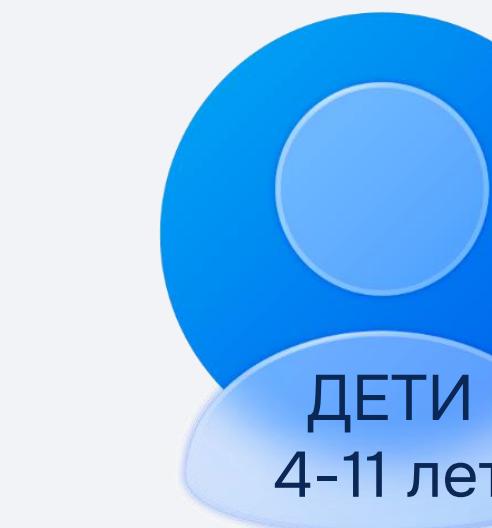
ТВ: «дети с родителями» и цифровое ТВ – самые динамичные драйверы роста

СТАБИЛЬНОСТЬ ПРОСМОТРА ТВ



Внедомашнее телесмотрение не учитывается

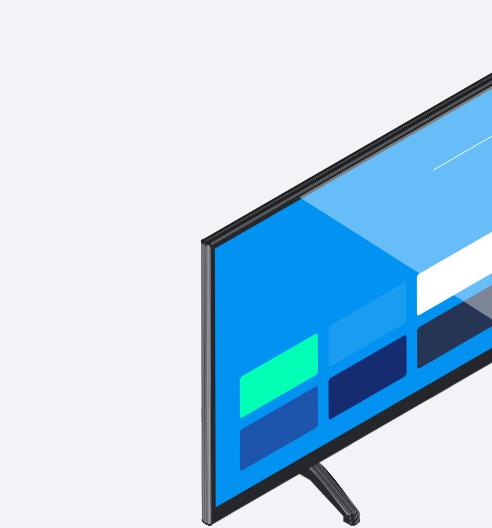
РОСТ ТВ-СМОТРЕНИЯ В МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ



Прирост времени просмотра²
1-3 кв 2025

+11%

ЦИФРОВОЕ ТВ



Рост аудитории 2025 к 2020³

x2

ВЫЗОВ ДЛЯ БРЕНДОВ

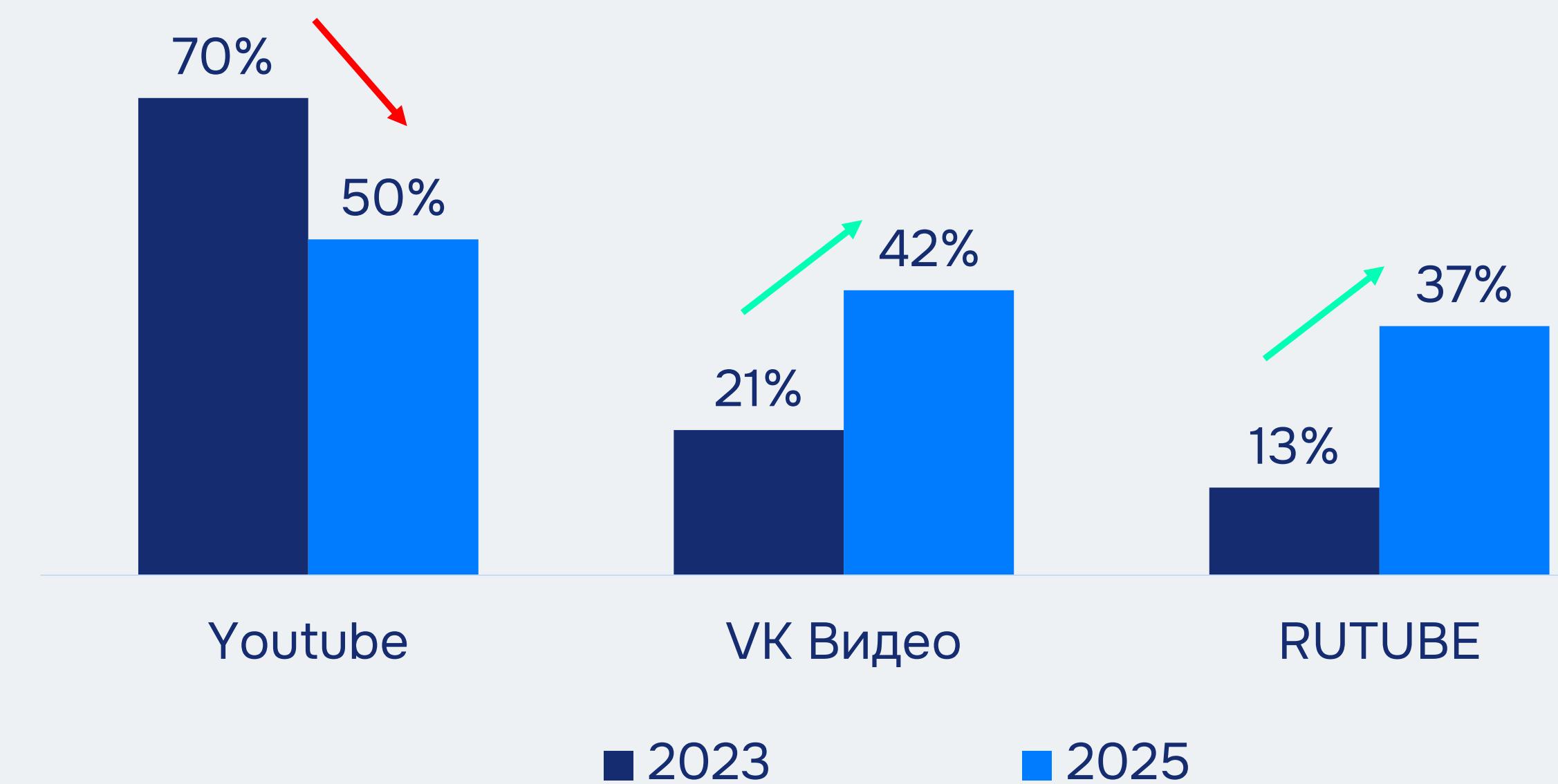
Убедиться, что охвачены все зрители независимо от устройства:

использовать эффективный микс классического и коннектед ТВ, стремясь минимизировать пересечение аудитории

ЦИФРОВОЕ ВИДЕО локализация и фрагментация

АУДИТОРИЯ УТ РАСПРЕДЕЛЯЕТСЯ ПО ЛОКАЛЬНЫМ ПЛОЩАДКАМ

Потребление 1 раз+ в неделю, %¹



Месячный охват,
млн чел, июль 2025²

76.4 млн

74.9 млн

Авторы
1H 2025³

182 тыс
+130% YoY

5.3 млн
-34% YoY

Объём контента
2025 vs 2024³

х2.4 раза

-13%

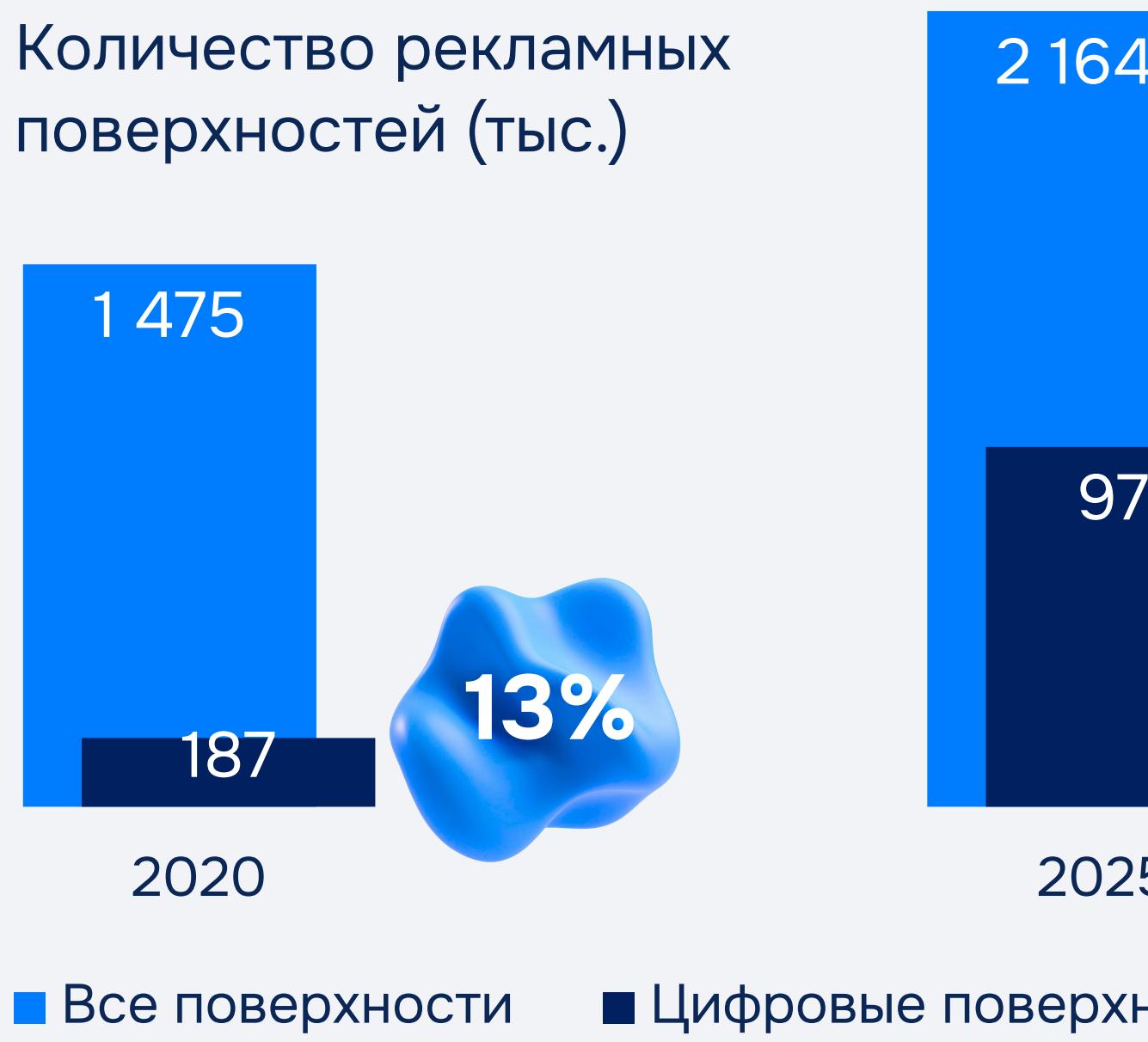
ВЫЗОВ ДЛЯ БРЕНДОВ

Подхватить аудиторию YouTube, перетекающую
на локальные платформы, и управлять охватом
и пересечением аудиторий площадок так, чтобы
эффективно достигать цели кампании

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

активный рост цифровых форматов

РОСТ ЦИФРОВОГО ИНВЕНТАРЯ ¹



БОЛЬШЕ БРЕНДОВ НА 1 ЭКРАНЕ ²

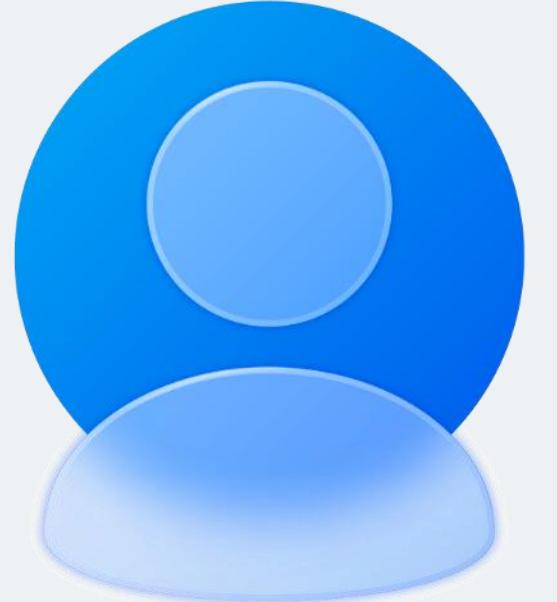
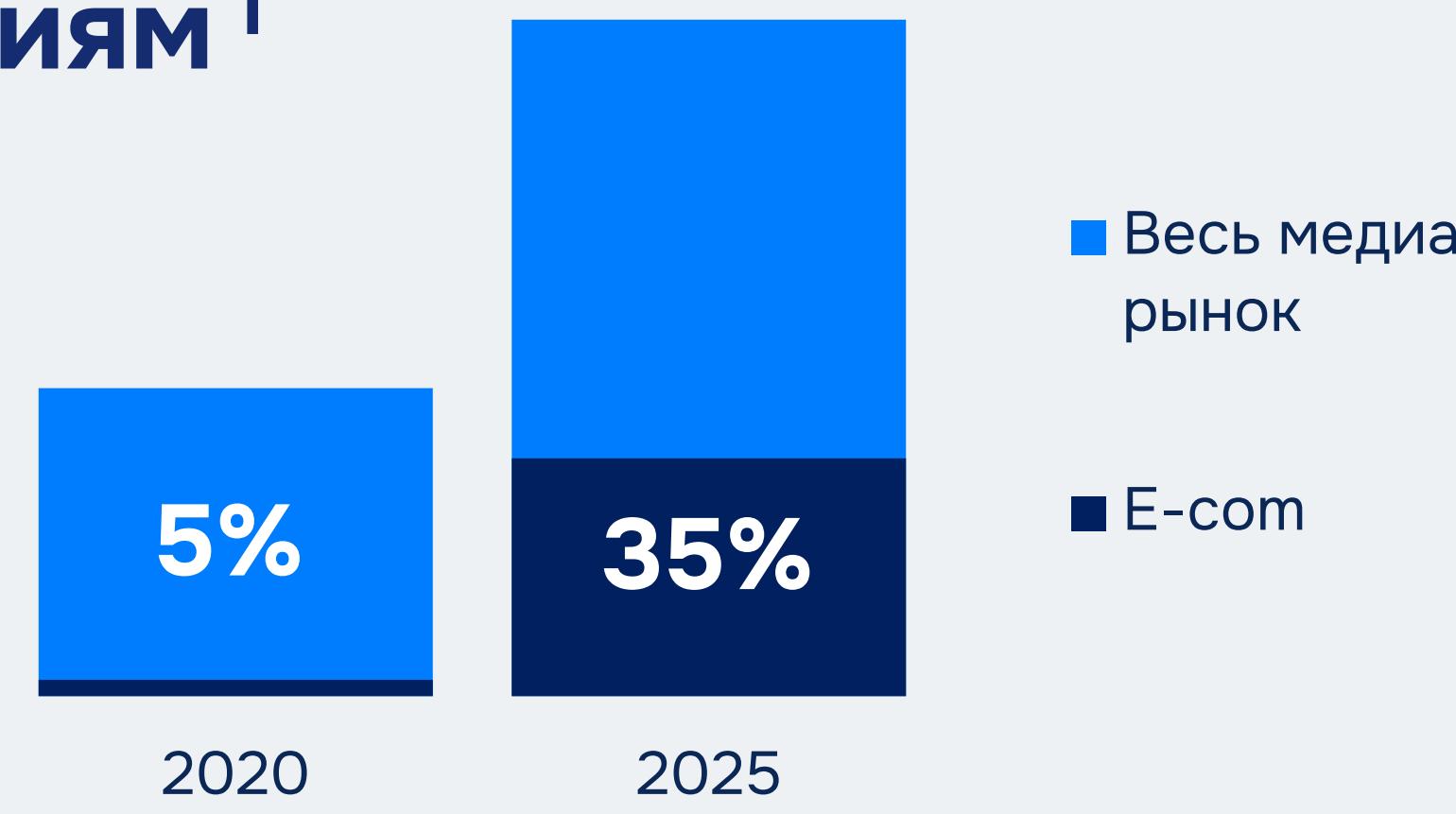


ВЫЗОВЫ

Найти свою новую
эффективную частоту,
которая позволит
максимизировать ROI.
Креатив!

Е-СОМ контент и покупки в одной точке

#1 медиа канал
по инвестициям¹



Аудитория 18-64, %²

2019 2025
40% 79%

искусство
эффективности

Источник: 1 – Экспертная оценка Group4Media, ноябрь 2025.

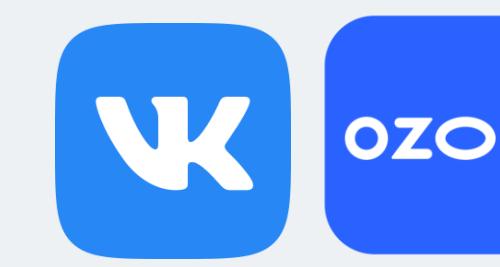
2 – Group4Media Livepanel: 2019, 2025 (8000 респ, 18-64, города 100тыс+).



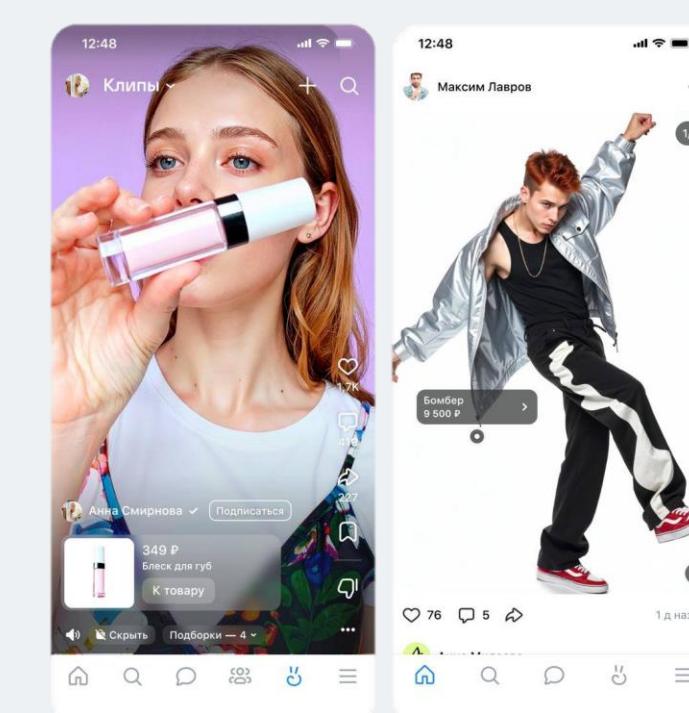
Недельная
аудитория 12+

Окт 25

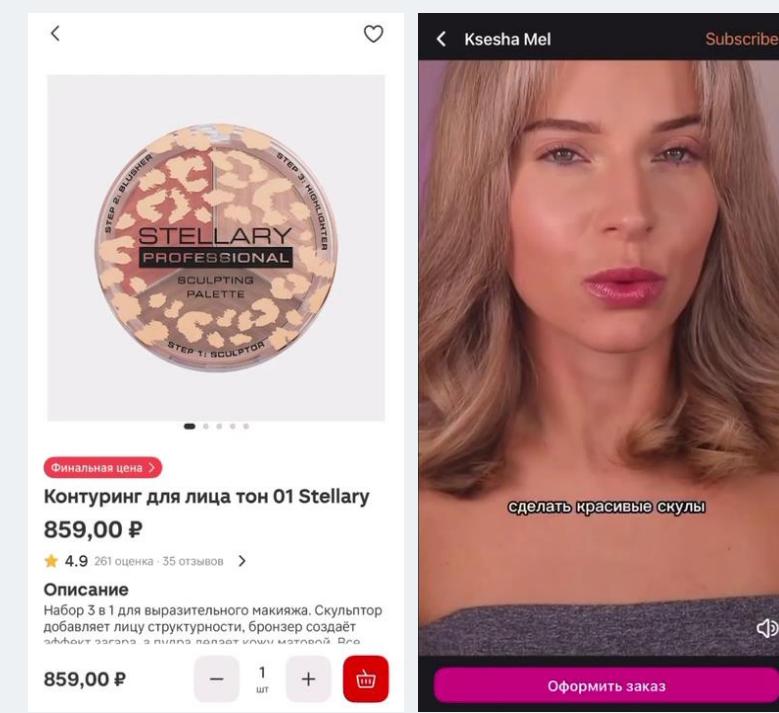
31%



Шопсы – контент
с отметками товаров
для быстрой покупки
через соцсеть.



Интеграции с кнопкой
«Купить»
в видеоленте ОК.
Приземление на
карточки товаров
в Магнит Косметик.

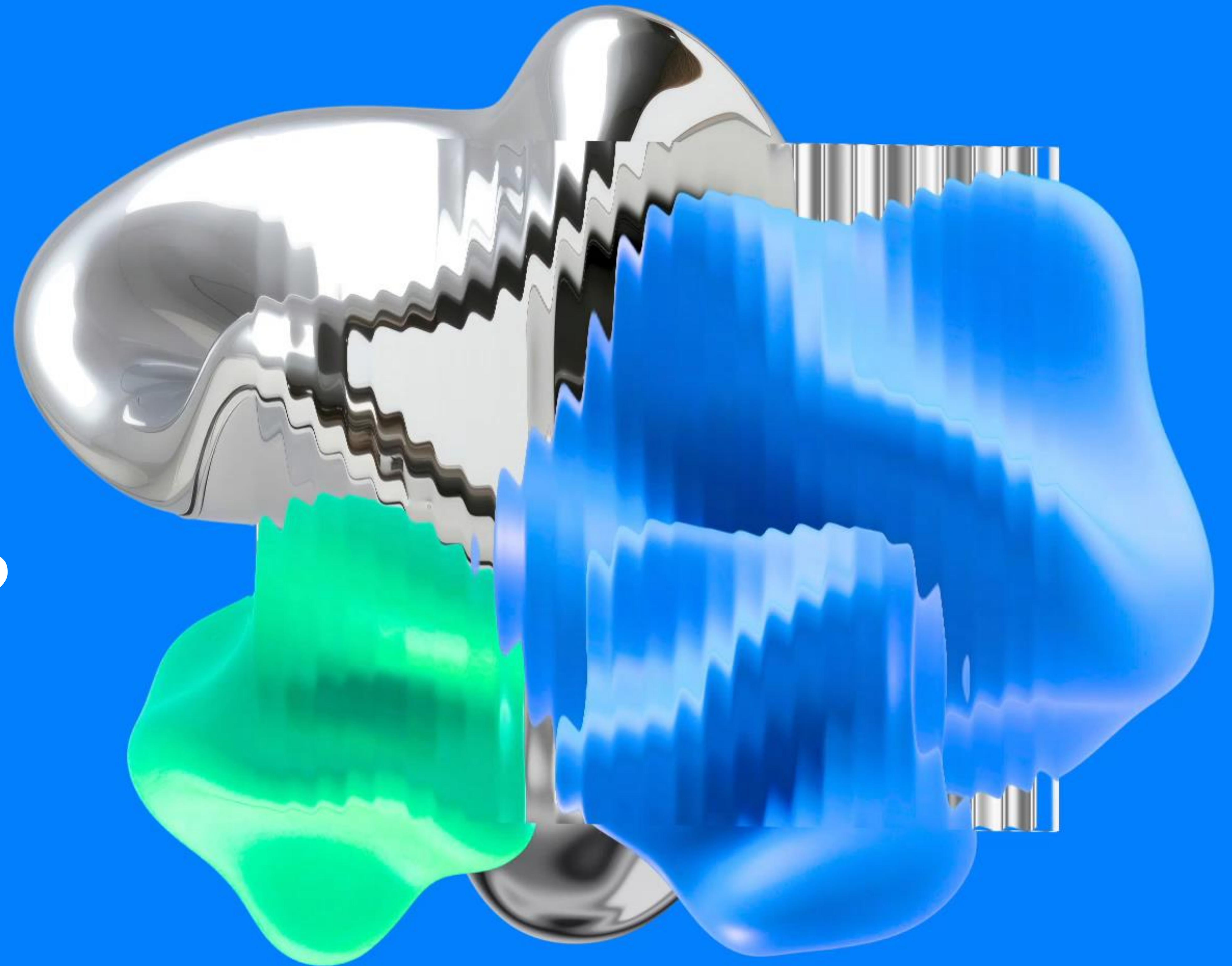


ВЫЗОВЫ ДЛЯ БРЕНДОВ

Использовать е-сом как новую базу для охватного микса
и масштабировать социальную коммерцию
для роста брендов и покупок

group4media

В итоге, что
поможет брендам
растти в 2026 году?



искусство
эффективности

group⁴media

2026: больше отдачи от всех элементов медиастратегии

МЕДИАМИКС В ЦЕЛОМ

ROI медиамикса в каждой аудитории / регионе, являющихся источником роста для бренда

КАЖДОЕ МЕДИА

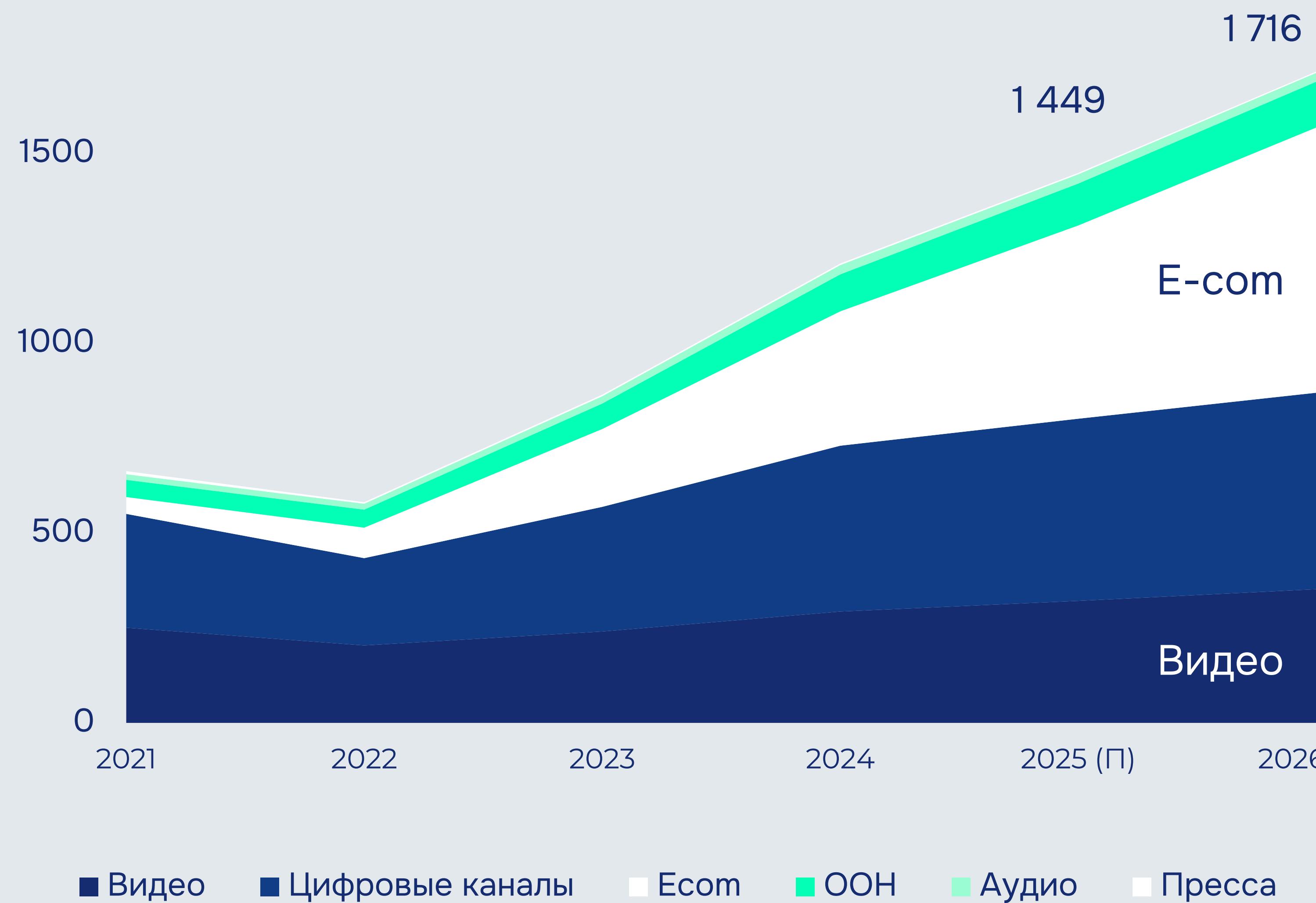
Кост-оптимизация, сохраняющая высокое качество контакта

ИНСАЙТЫ

Новые инструменты, ускоряющие поиск возможностей роста

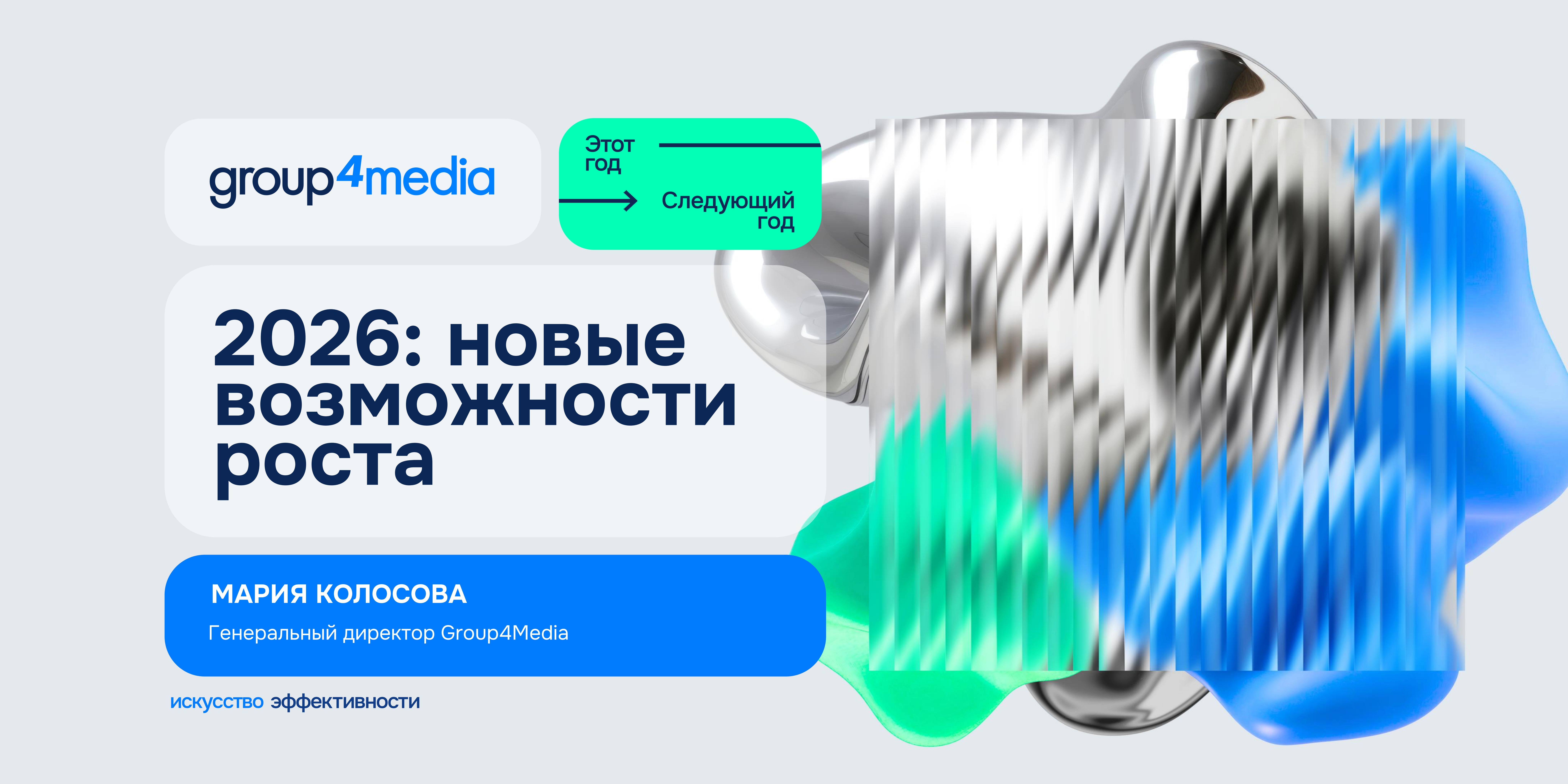
В заключение - прогноз роста рекламного рынка

Затраты на рекламу, млрд. руб. без НДС



Динамика рекламных бюджетов по медиаканалам

	Видео	Цифровые каналы (без Видео и Ecom)	Ecom	Наружная реклама	Аудио	Пресса	ИТОГО
2026 vs. 2025	10%	8%	37%	10%	-3%	-9%	18%
2025 vs. 2024	10%	10%	44%	14%	-1%	-5%	20%
2024 vs. 2023	22%	32%	73%	45%	27%	4%	40%



group⁴media

Этот
год



Следующий
год

2026: новые возможности роста

МАРИЯ КОЛОСОВА

Генеральный директор Group4Media

искусство эффективности