

group**4**media

Этот
год



Следующий
год

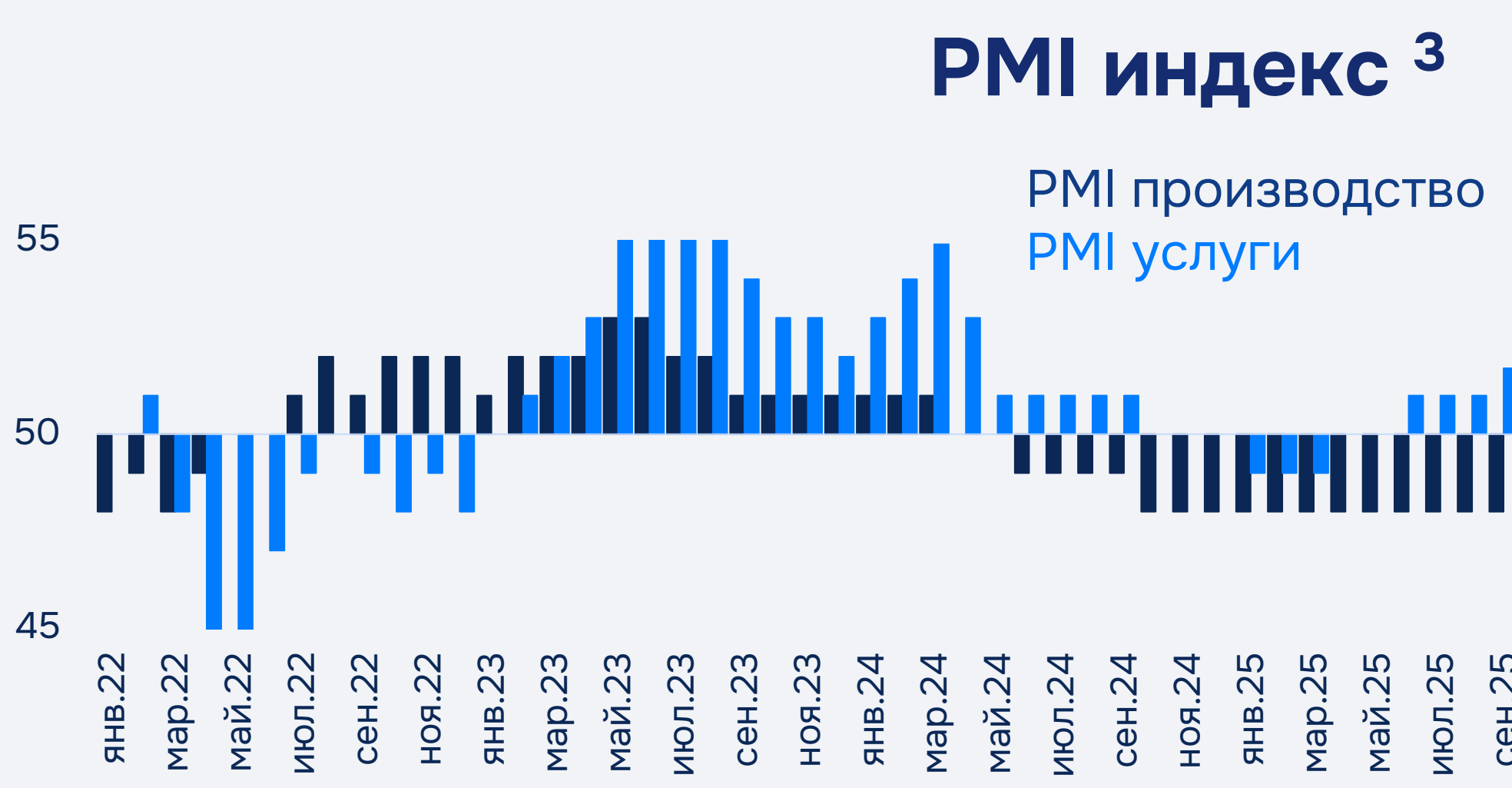
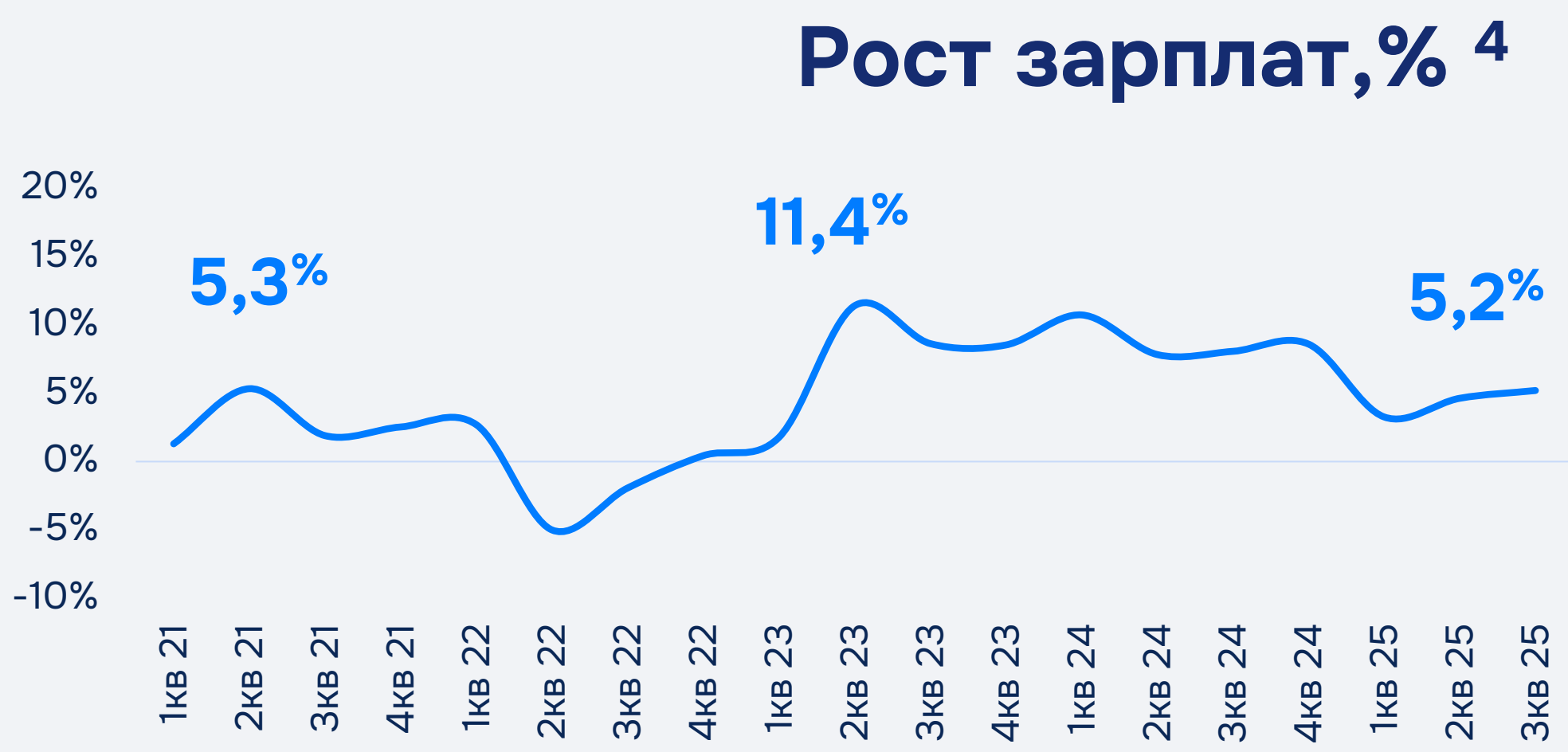
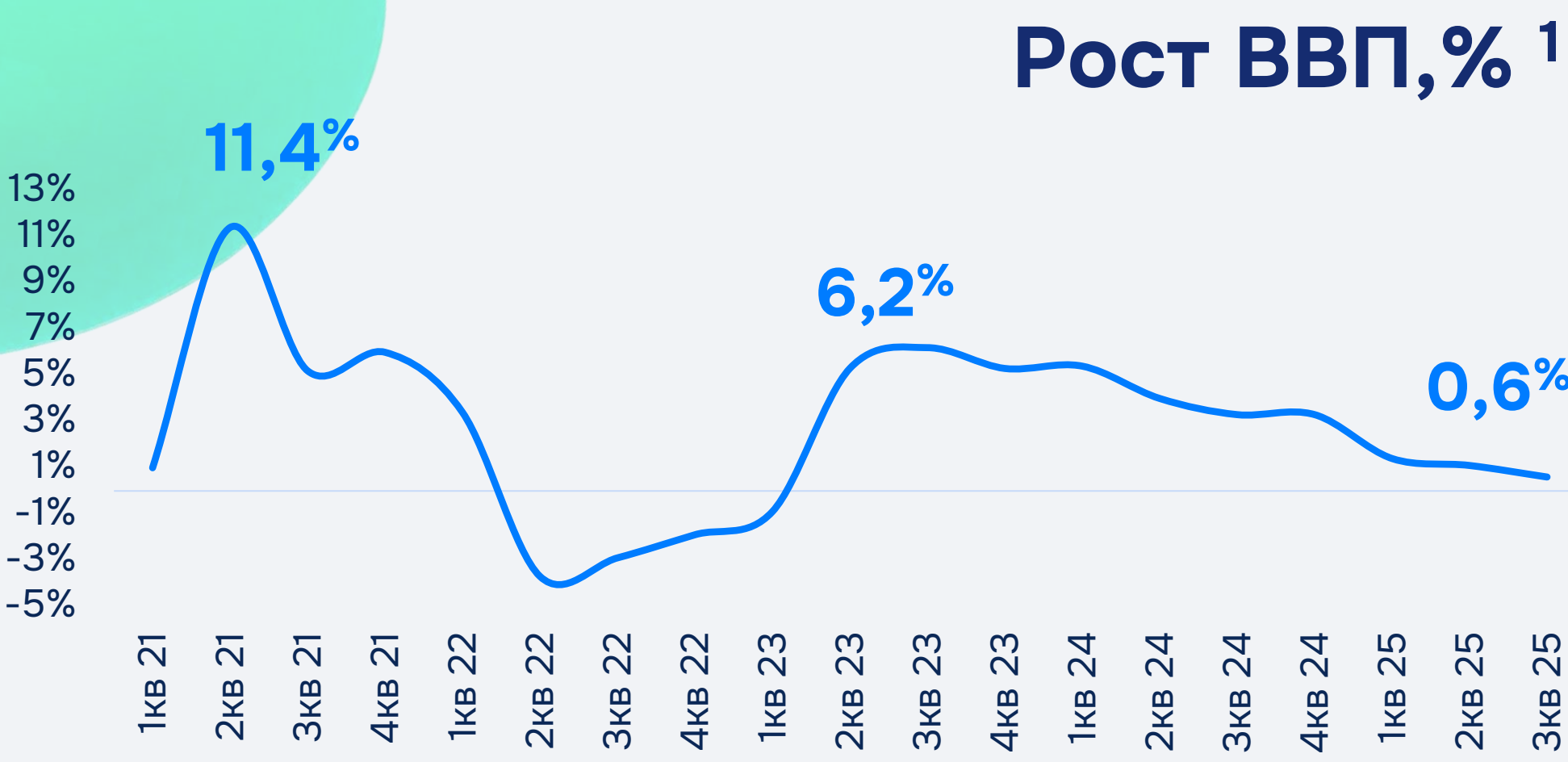
2026: новые возможности роста

МАРИЯ КОЛОСОВА

Генеральный директор Group4Media

искусство эффективности

ЭКОНОМИКА вошла в период охлаждения



ВЫЗОВЫ ДЛЯ БРЕНДОВ

Фокус на эффективности
инвестиций для роста бизнеса

сохранить покупателей
и найти новые точки роста

максимизировать ROI всех
инструментах маркетинга

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 рутины с ИИ

ФИНАНСЫ: потребители неохотно расстаются с деньгами



60%
активно ищут источники дополнительного дохода в дополнение к основной работе ⁴



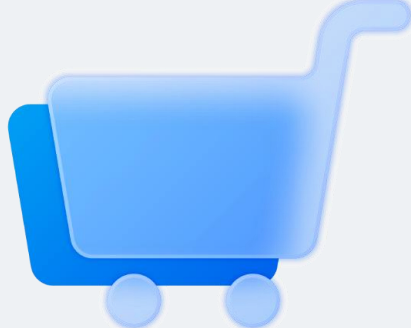
СБЕРЕГАТЕЛЬНОЕ НАСТРОЕНИЕ СОХРАНЯЕТСЯ



37%

предпочли создание финансовой подушки отпуску ²

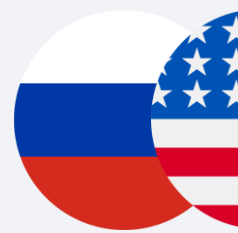
КРЕДИТОВАНИЕ РАСТЕТ МЕДЛЕННО



ВЫЗОВЫ ДЛЯ БРЕНДОВ

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

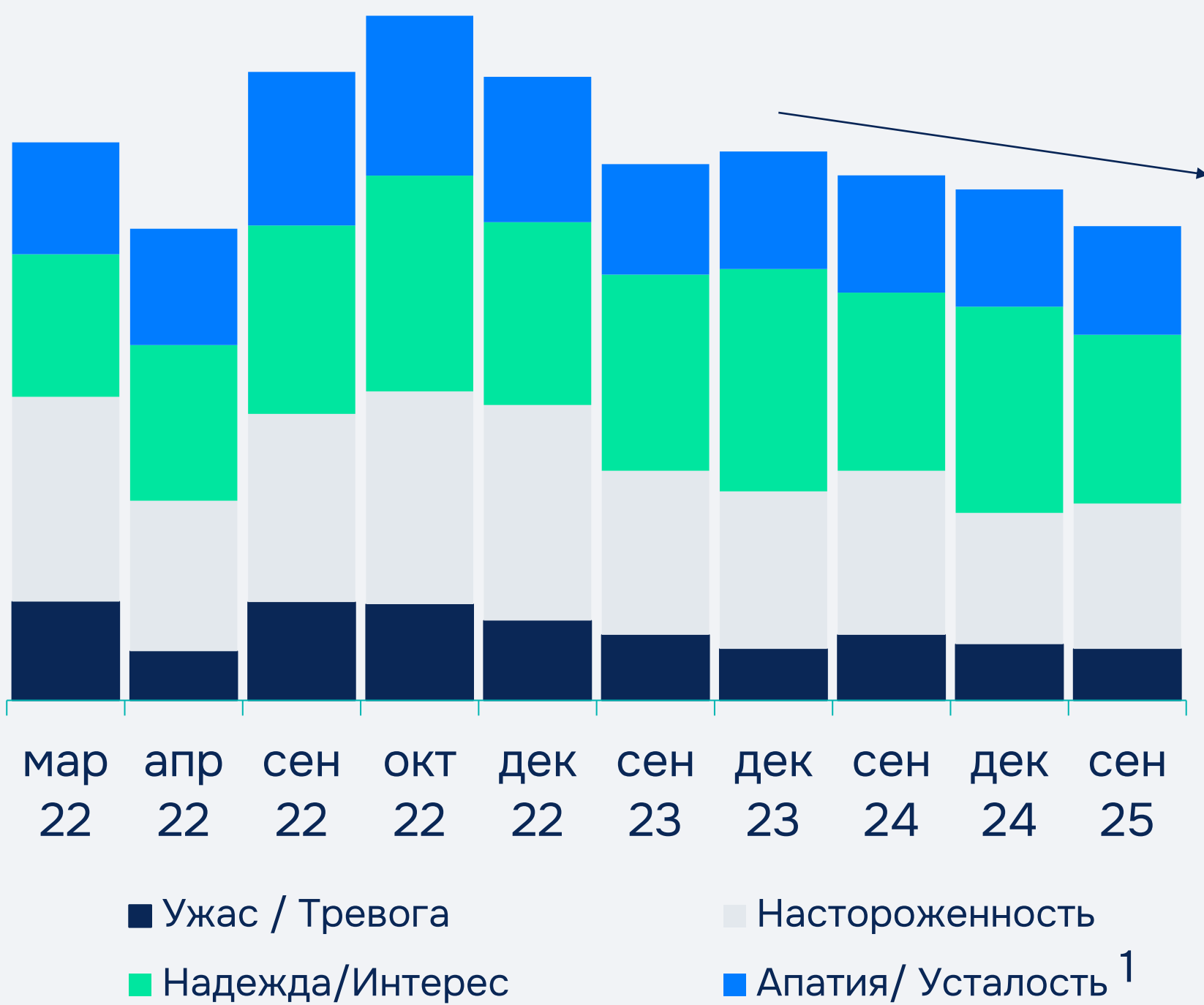
ПОТРЕБИТЕЛЬ устал от событий последних лет и не готов к высоким тратам



0

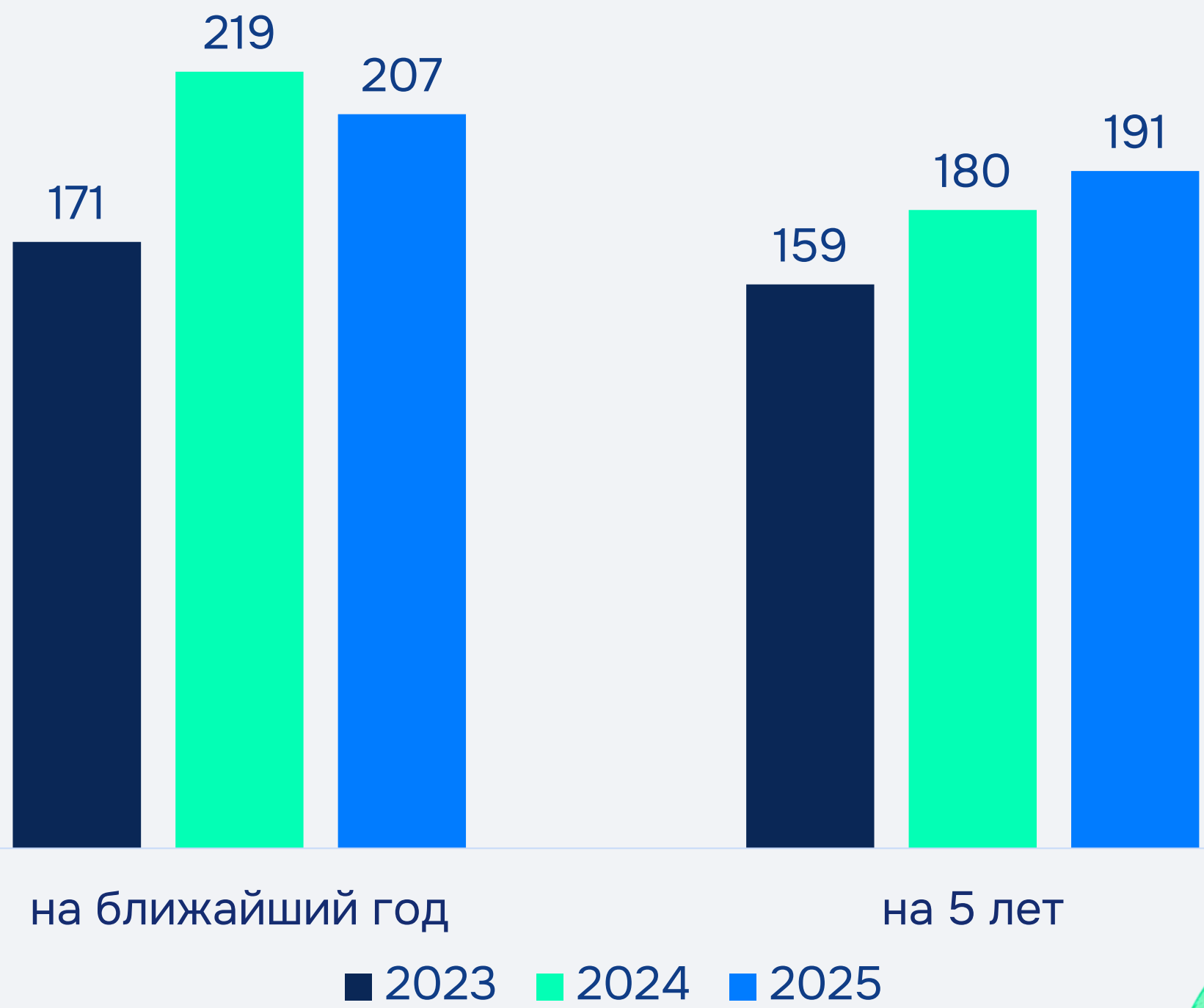
Глобальный индекс уверенности потребителя ²

АМПЛИТУДА ЭМОЦИЙ СНИЖАЕТСЯ



ПЛАНЫ ДВИГАЮТСЯ «НА ПОПОЗЖЕ»

Индекс планирования ¹



ВЫЗОВЫ ДЛЯ БРЕНДОВ

Быть в контакте с аудиторией, чтобы понимать её актуальные эмоциональные и рациональные аргументы и выгоды, которые способы 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%

Не полагаются полностью 52%



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



2021

ТВ 68%

суточный охват¹

СМАРТ ТВ 7%

посещают 1+ раз в неделю²

Е-COM 40%

посещают 1+ раз в неделю²

Ц. КИНОТЕАТРЫ 26%

посещают 1+ раз в неделю²

МЕССЕНДЖЕРЫ 50%

посещают 1+ раз в неделю²

**Рост
фрагментации
медиапотребления**

2025

ТВ 63%

суточный охват¹

СМАРТ ТВ 29%

посещают 1+ раз в неделю²

Е-COM 79%

посещают 1+ раз в неделю²

Ц. КИНОТЕАТРЫ 51%

посещают 1+ раз в неделю²

МЕССЕНДЖЕРЫ 83%

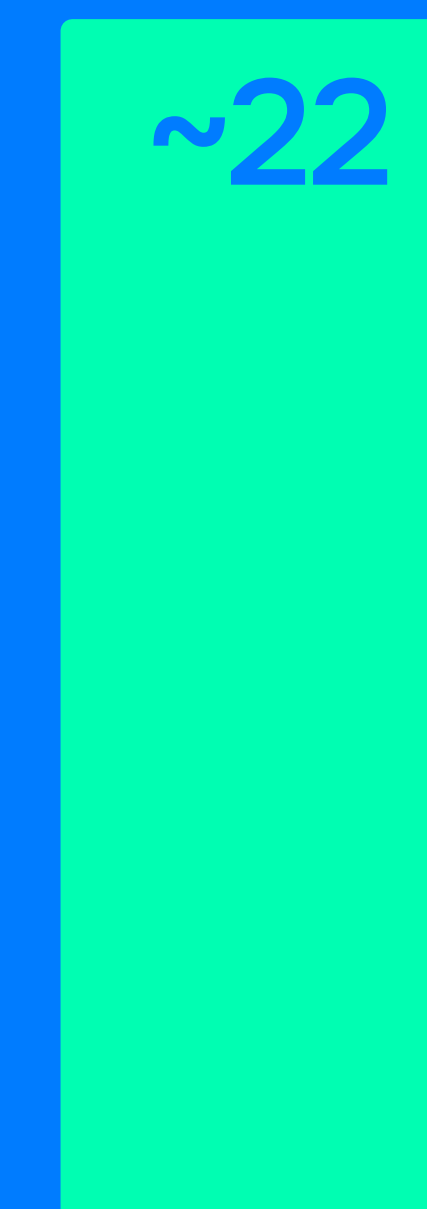
посещают 1+ раз в неделю²

2018

2025



~16

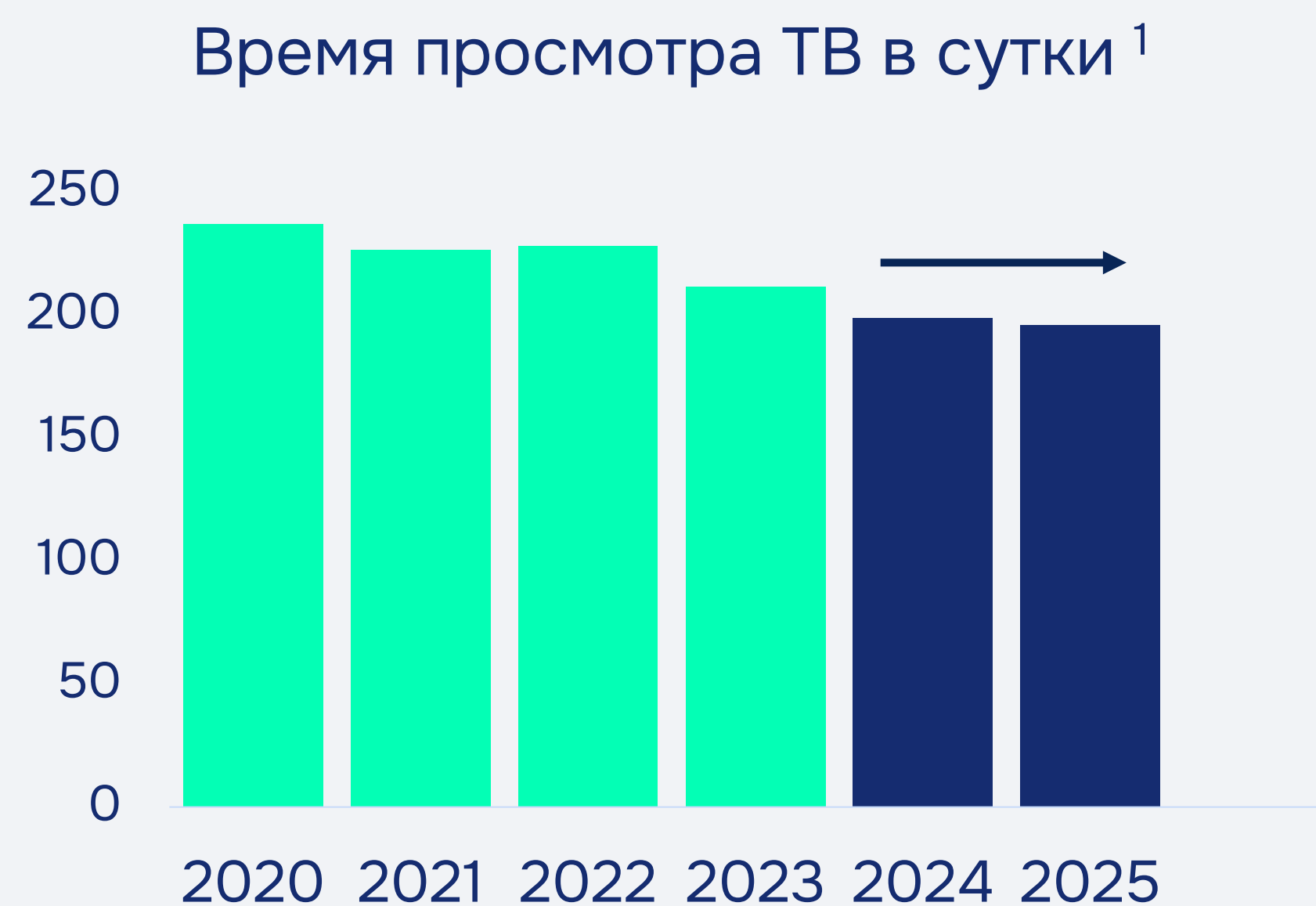


~22

Количество каналов,
используемых за неделю³

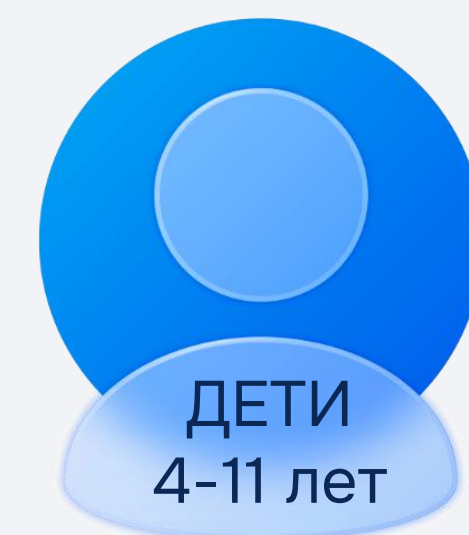
ТВ: «дети с родителями» и цифровое ТВ – самые динамичные драйверы роста

СТАБИЛЬНОСТЬ ПРОСМОТРА ТВ



Внедомашнее телесмотрение не учитывается

РОСТ ТВ-СМОТРЕНИЯ В МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ

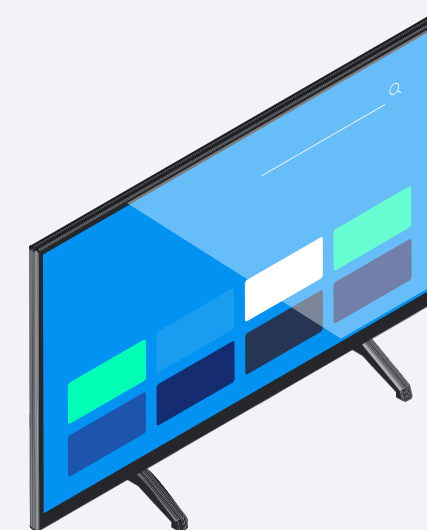


ДЕТИ
4-11 лет

Прирост времени просмотра ²
1-3 кв 2025

+11%

ЦИФРОВОЕ ТВ



Рост аудитории
2025 к 2020 ³

x2

ВЫЗОВ ДЛЯ БРЕНДОВ

Убедиться, что охвачены все зрители независимо от устройства:

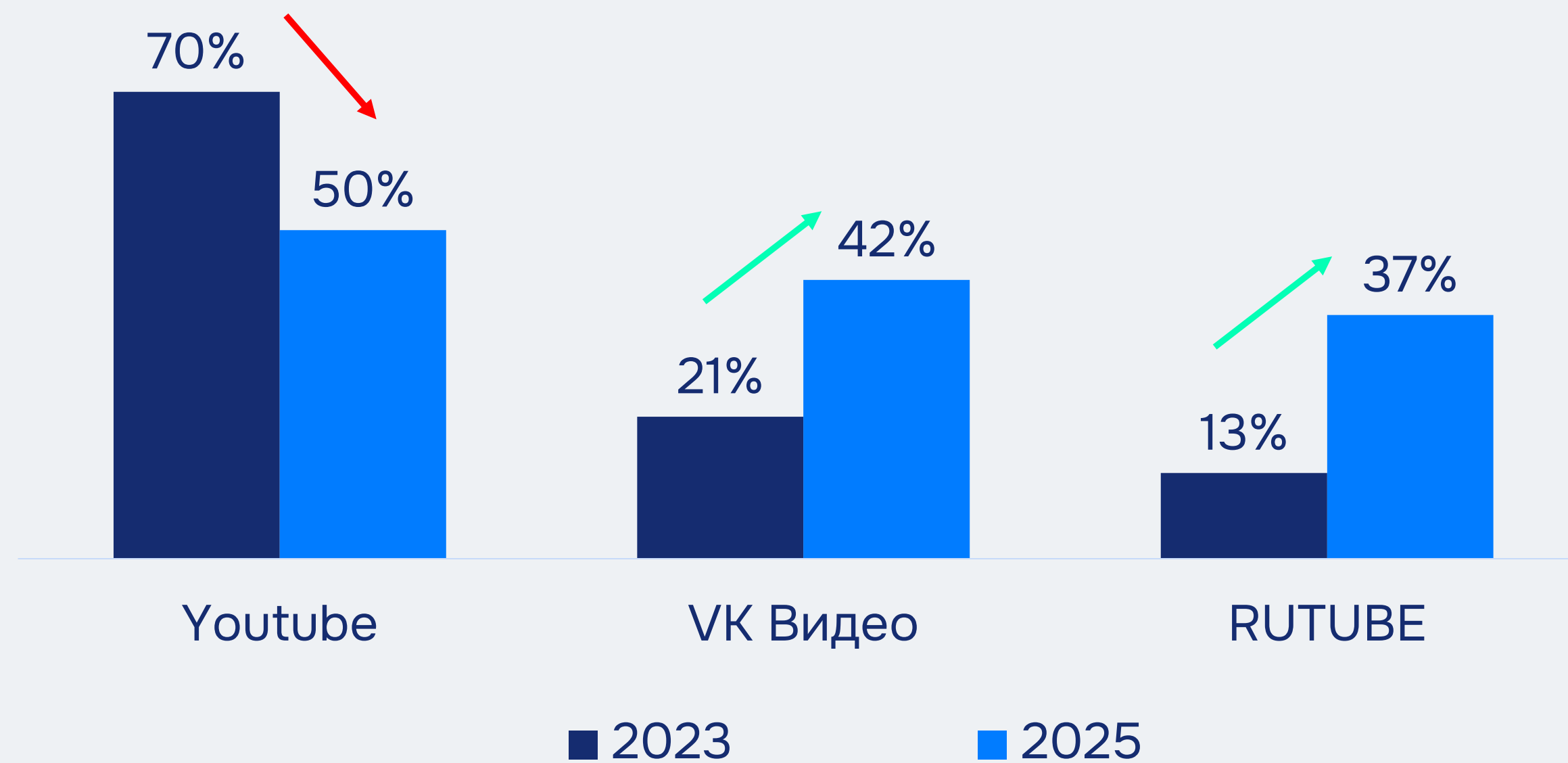
использовать эффективный микс классического и коннекเต็ด ТВ, стремясь минимизировать пересечение аудитории

ЦИФРОВОЕ ВИДЕО

локализация и фрагментация

АУДИТОРИЯ УТ РАСПРЕДЕЛЯЕТСЯ ПО ЛОКАЛЬНЫМ ПЛОЩАДКАМ

Потребление 1 раз+ в неделю, % ¹



Месячный охват,
млн чел, июль 2025 ²

76.4 млн

74.9 млн

Авторы
1H 2025 ³

182 тыс
+130% YoY

5.3 млн
-34% YoY

Объём контента
2025 vs 2024 ³

x2.4 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

Количество рекламных поверхностей (тыс.)



БОЛЬШЕ БРЕНДОВ НА 1 ЭКРАНЕ ²

Кол-во брендов, рекламируемых на 1 поверхности

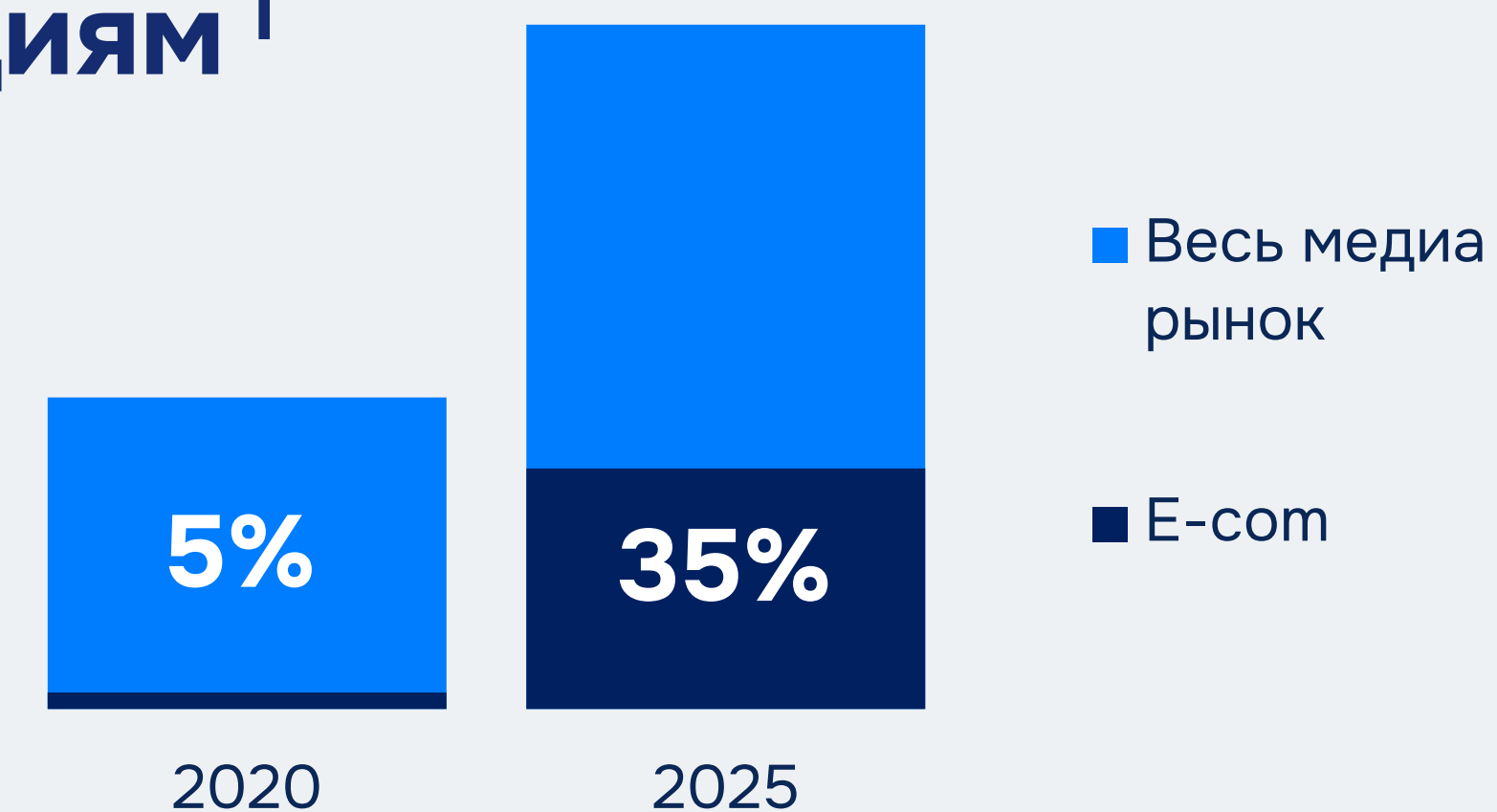


ВЫЗОВЫ

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

Е-COM контент и покупки в одной точке

#1 медиа канал по инвестициям ¹



Аудитория 18-64, % ²

2019

2025

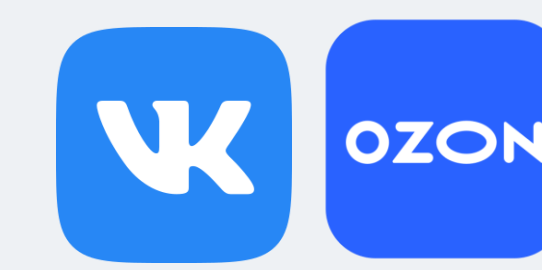
40%

79%

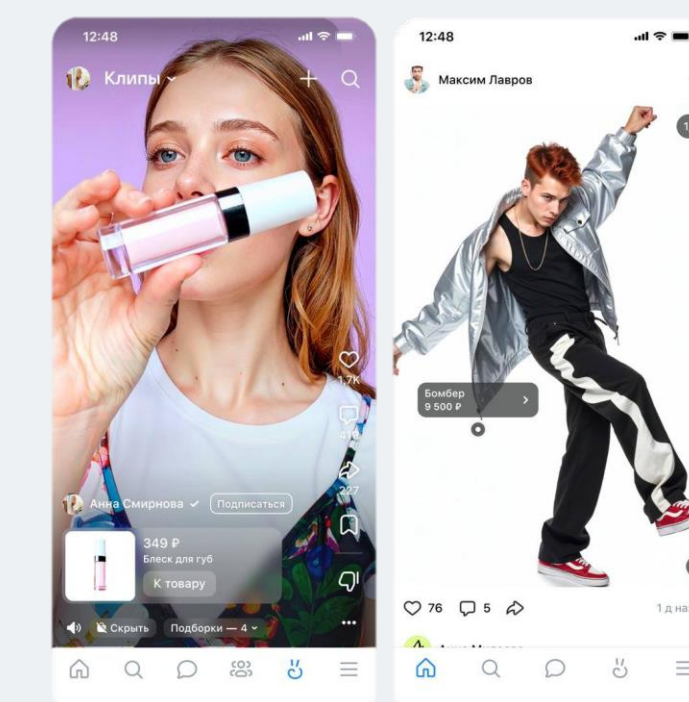


Недельная аудитория 12+

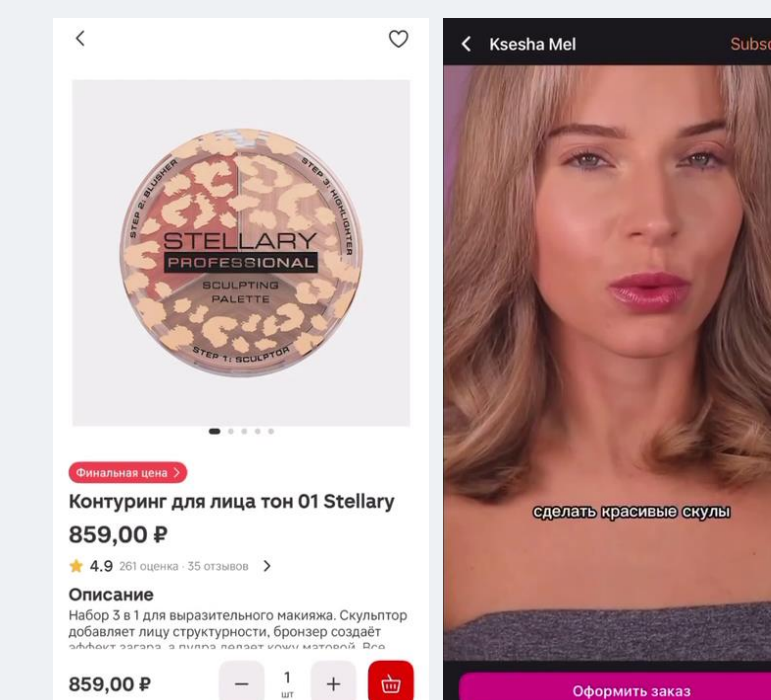
Окт 25



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



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

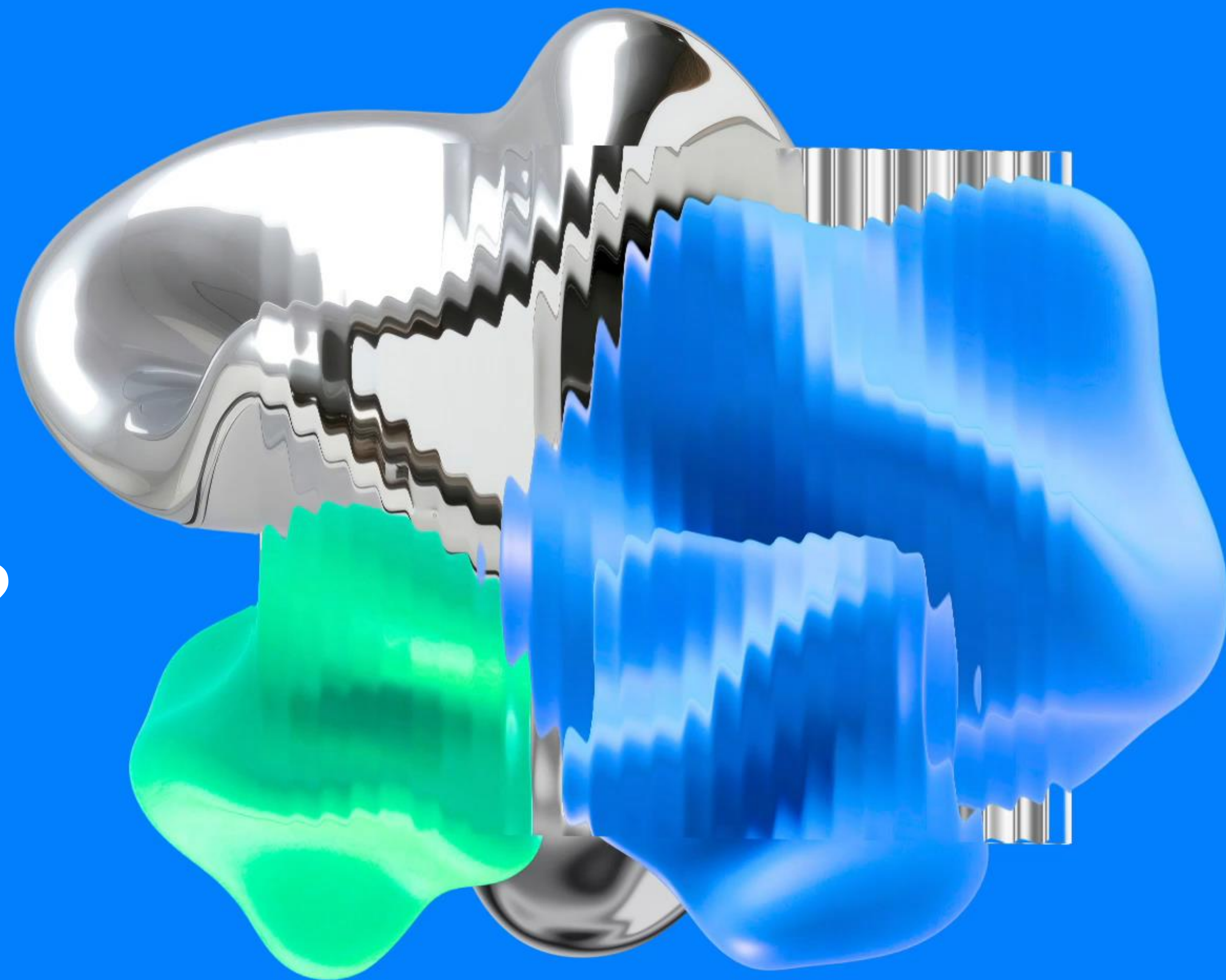


31%

ВЫЗОВЫ ДЛЯ БРЕНДОВ

Использовать e-com как новую базу для охватного микса и масштабировать социальную коммерцию для роста брендов и покупок

В итоге, что
поможет брендам
расти в 2026 году?



2026: больше отдачи от всех элементов медиастратегии

МЕДИАМИКС В ЦЕЛОМ

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

КАЖДОЕ МЕДИА

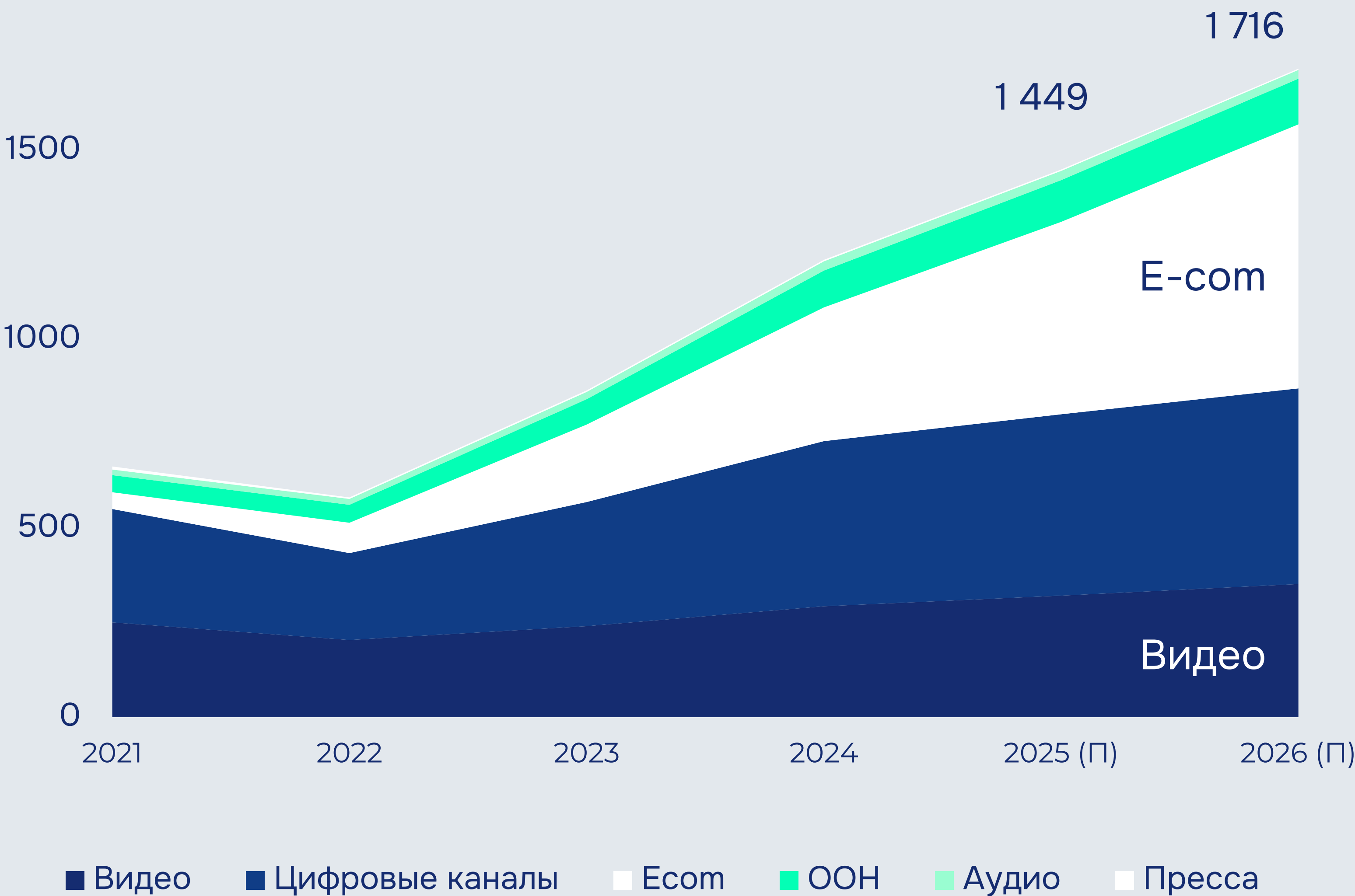
Кост-оптимизация, сохраняющая высокое качество контакта

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%

group**4**media

Этот
год



Следующий
год

2026: новые возможности роста

МАРИЯ КОЛОСОВА

Генеральный директор Group4Media

искусство эффективности