



ГДЕ ЖИВЁТ ИМИДЖ БРЕНДА: МЕДИАКАРТА ВОСПРИЯТИЯ 2026



**Михаил
Ковалевский**

руководитель отдела
стратегии, группы
компаний Icom group



**Екатерина
Высоцкая**

управляющий партнер,
директор отдела маркетинговых
исследований, Mindscapes



Медиапространство изменилось



Маркетплейсы опережают ТВ

89% сидели на маркетах

70% смотрели ТВ

Мир становится вертикальным

57% смотрят вертикальные видео

35% смотрят видео на Smart TV

Аудитория и блогеры меняют социальные сети и каналы

68% остаются в Телеграмм

67% перешли в Max

51% используют VPN

Потребитель перегружен рекламой

5 тыс контактов с брендами в день

43% ухудшат отношение к бренду, если РК не соответствует контексту

Инициативное исследование Mindscapes, Россия 100+, 16-54, 2000 респондентов,
Май 2026 / Чем из перечисленного Вы пользовались за последний месяц?



Среда контакта формирует имидж бренда

канал – сигнал о статусе, технологичности,
надёжности или провокационности бренда

H1. Запоминается реклама в видимых каналах с умеренным конкурентным шумом

привычные каналы насыщены
рекламой. Это создает риск,
что контакт с брендом превратится
в белый шум

H2. Канал размещения влияет на имидж бренда как контекстный маркер

ТВ, радио, наружная реклама,
digital, маркетплейсы, блогеры,
по-разному усиливают разные
имиджевые атрибуты

H3. Нейропоиск трансформирует путь потребителя

и становится новой точкой
формирования бренда

01

Оценили использование
медиаканалов за апрель 2026,
отсекли шумные*,
отобрали те, где запомнили
содержание и бренд

02

Оцифровали имидж.
Спросили, «Как меняется
восприятие бренда, если его
реклама встречается в этом
канале?»,
Устранили индивидуальные
смещения и оценили вклад
канала в оценку имиджа
Перевели в понятную шкалу

03

Разобрались в охвате
и сценариях использования
нейропоиска

*Шум = % прямой оценки канала как слишком переполненного рекламой для ее запоминания
Вопрос: "Про какие каналы Вы можете сказать: "Я постоянно вижу там рекламу, но никогда не
запоминаю её, это просто белый шум"

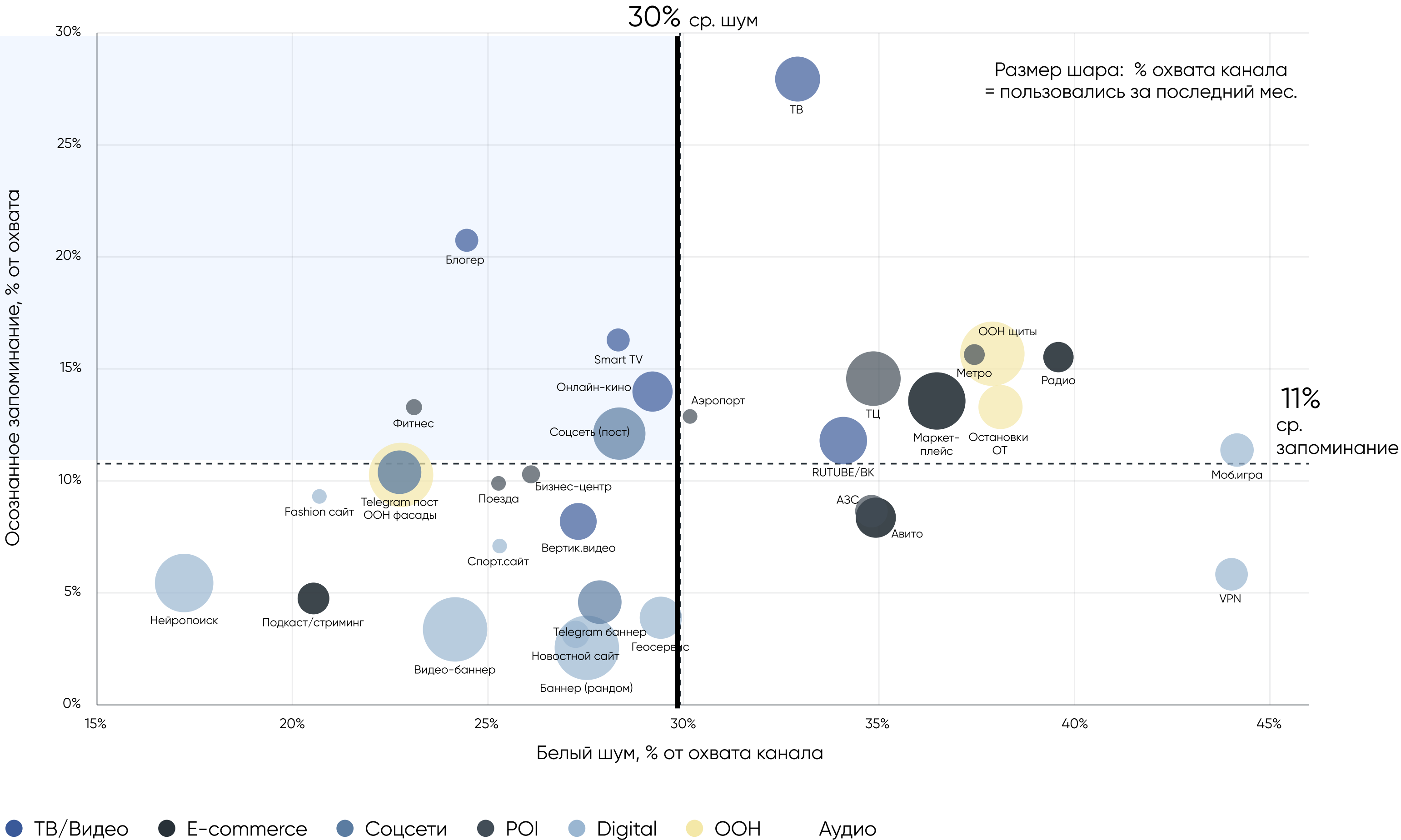
Карта осознанного запоминания,
% видимости и шума от охвата канала

Шума больше, чем запоминания

В среднем: 30% шума vs 11% запоминания

Пять каналов ниже среднего шума
и выше средней запоминаемости

- 1. Блогеры
- 2-3. Smart TV и Онлайн-кино
- 4. Фитнес
- 5. Посты в соцсетях



Инициативное исследование Mindscapes, Россия 100+, 16-54, 2000 респондентов, Май 2026.
Что Вы смотрели / слушали за последний месяц?
Про какие каналы Вы можете сказать: "Я постоянно вижу там рекламу, но никогда не запоминаю её, это просто белый шум" ?
Отметьте, в каких местах за последний месяц Вы обратили внимание на рекламу — запомнился бренд и содержание?



Стратегия ТВ доминирования

все еще работает и приводит шесть брендов из 15 к наилучшей заметности

Обязательные дополнения

Онлайн-видео и / или Smart TV
Наружная реклама

#	Бренд	% базы	Сплит каналов (% упоминаний) · полный список									
3	МТС	5.5%	ТВ 33% ООН щиты+фасады 12% 6% Smart TV 6% ТЦ 5% 5% Другое 32%									
6	Альфа-банк	4.7%	ТВ 35% Онлайн-видео 18% Telegram 8% 7% Радио 6% 6% Другое 21%									
10	Мегафон	3.0%	ТВ 44% Онлайн-видео 11% Радио 9% 8% Другое 29%									
11	ВТБ	2.8%	ТВ 36% ООН щиты+фасады 10% Онлайн-видео 10% Smart TV 10% Другое 34%									
13	Билайн	2.2%	ТВ 30% ООН щиты+фасады 15% Онлайн-видео 11% Другое 43%									
14	Пятёрочка	2.2%	ТВ 31% ООН щиты+фасады 18% Другое 51%									

● ТВ/Видео ● E-commerce ● Соцсети ● POI ● Digital ● ООН ● Аудио

Вопрос: Отметьте, в каких местах за последний месяц Вы обратили внимание на рекламу — запомнился бренд и содержание?
Рекламу какого бренда Вы запомнили в этом канале?



Стратегия ВИДИМОСТИ на улицах

и близкая к ней характерна
для пяти брендов из топ-15

WB, T2 и Вкусно и Точка

видимы в первую очередь на щитах
и остановках городов, в метро и ТЦ

Удачные находки

Wildberries: Метро и Вертикальные
видео, заметен для городской
и мобильной аудитории

#	Бренд	% базы	Сплит каналов (% упоминаний) · полный список																					
2	Яндекс	8.1%	ООН щиты+фасады 13%	Онлайн-видео 11%	Нейропоиск 8%	7%	ТЦ 6%	5%	ТВ 5%	5%	5%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	Другое 10%				
5	Wildberries	5.3%	ООН щиты+фасады 22%		ТВ 14%		Метро 8%		8%		6%		6%		5%		4%		4%		4%		Другое 19%	
7	T2	4.3%	ТВ 29%				ООН щиты+фасады 22%				Остановки ОТ 9%		ТЦ 7%		6%		Метро 5%		5%		Другое 18%			
9	Сбер	3.8%	ТВ 14%		ООН щиты+фасады 11%		Онлайн-видео 10%		Радио 8%		7%		Smart TV 7%		ТЦ 6%		Другое 37%							
12	Вкусно и точка	2.4%	ООН щиты+фасады 18%			ТЦ 16%			ТВ 14%			Остановки ОТ 10%		Онлайн-видео 10%			Другое 32%							

● ТВ/Видео ● E-commerce ● Соцсети ● POI ● Digital ● ООН ● Аудио

Вопрос: Отметьте, в каких местах за последний месяц Вы обратили внимание на рекламу — запомнился бренд и содержание?
Рекламу какого бренда Вы запомнили в этом канале?



Лидер видимости Ozon

и N4 Т-Банк

Заметны через
Блогеров и Подкасты — каналы
с высокой видимостью и низким
шумом

#	Бренд	% базы	Сплит каналов (% упоминаний) · полный список											
1	Ozon	10.5%	ТВ 17%	ООН щиты+фасады 16%	Маркетплейс+Авито 13%	7%	6%	Smart TV 5%	ТЦ 5%	4%	3%	3%	3%	Другое 17%
4	Т-Банк	5.5%	ТВ 20%	Онлайн-видео 14%	9%	8%	Telegram 6%	5%	Блогер 5%	4%	Другое 30%			

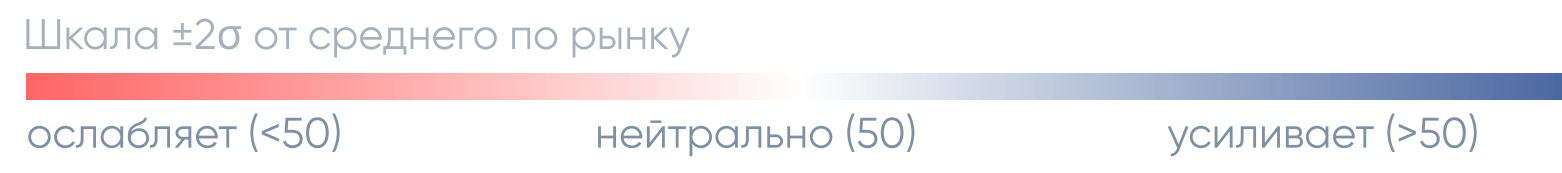
● ТВ/Видео ● E-commerce ● Соцсети ● POI ● Digital ● ООН ● Аудио

Вопрос: Отметьте, в каких местах за последний месяц Вы обратили внимание на рекламу — запомнился бренд и содержание?
Рекламу какого бренда Вы запомнили в этом канале?

«Как меняется восприятие бренда, если его реклама встречается в этом канале?»



Карта влияния на имидж



Метрика/канал	ТВ	Блогер (видео)	Фитнес	Маркетплейс	Подкаст/стриминг	Telegram пост	Соцсеть (пост)	Нейропоиск/ИИ	ТЦ	Бизнес-центр	RUTUBE/ВК Видео	Геосервис	Аэропорт	АЗС	ООН-фасады	Метро	Вертик.-видео	Онлайн-кинотеатр	Авто	VPN	ООН-щиты	Баннер (рандом)	Остановки ОТ	Спортивный сайт	Видео-баннер	Telegram баннер	Радио	Моб. игра	
РОСТ/ЭНЕРГИЯ																													
Инновационный	100	84	64	60	65	56	72	82	57	48	77	59	62	51	57	31	44	22	46	48	17	40	12	1	36	40	17	7	
Энергичный	75	65	100	48	60	76	83	59	52	43	65	72	62	53	59	42	52	65	45	42	42	28	1	29	0	0	32	47	
Провокационный	44	68	69	100	55	54	96	63	0	44	27	53	34	41	77	23	52	67	77	40	16	53	13	44	25	58	66	53	
Вдохновляющий	59	100	57	53	89	75	57	81	51	75	51	59	45	49	44	28	44	44	44	35	20	36	42	47	40	31	0	23	
ЗАБОТА																													
Здоровье/баланс	53	87	98	69	85	77	88	59	31	43	41	67	47	48	60	42	40	41	58	25	46	34	36	37	8	15	14	6	
Заботливый	79	80	60	52	84	90	52	63	53	60	56	42	53	52	51	36	52	40	39	42	24	42	65	12	36	30	14	0	
Уютный	85	73	43	74	67	58	72	51	61	68	41	50	45	43	57	51	35	41	39	38	42	50	35	34	43	42	20	0	
Соц.ответственный	78	97	89	62	80	73	61	61	59	68	58	49	52	51	57	61	41	48	43	41	58	49	49	43	24	0	11	0	
СТАТУС																													
Премиальный	90	80	56	55	51	64	83	70	52	57	61	61	54	51	67	30	51	32	37	42	42	33	14	47	41	24	15	0	
Красивый	60	100	63	66	74	71	71	56	64	63	64	32	59	46	57	44	54	33	46	43	42	32	38	44	35	34	0	27	
Культурный	98	77	80	63	82	58	51	44	56	58	51	41	48	53	42	43	44	43	41	66	42	41	44	38	18	15	18	0	
Лидер	100	69	67	48	59	64	74	67	48	35	63	75	65	61	56	39	24	35	45	36	45	24	22	47	36	9	30	0	
НАДЁЖНОСТЬ																													
Надёжный	77	70	82	76	100	73	46	60	73	76	55	44	53	60	58	62	31	46	36	34	54	44	47	46	21	9	30	0	
Честный	78	88	79	87	58	68	62	58	88	73	43	59	49	54	62	40	47	43	40	38	46	40	61	37	19	43	12	0	
Безопасный	88	90	93	66	57	60	41	54	64	63	63	58	45	48	62	59	41	37	38	41	45	41	43	5	9	27	12	0	
Экспертный	100	73	65	87	74	69	67	60	71	61	65	54	54	67	38	38	45	65	36	45	39	45	11	38	35	35	26	0	
УТИЛИТАРНОСТЬ																													
Технологичный	100	100	70	60	50	61	32	74	57	48	74	55	70	51	65	37	52	27	48	47	34	45	18	13	34	25	0	16	
Рациональный	93	78	83	67	69	65	46	61	62	70	60	59	58	56	67	65	49	45	36	45	49	47	56	0	23	37	29	0	
Эффективный	100	77	76	81	67	63	67	83	73	63	56	45	57	54	41	29	54	44	43	40	40	45	40	41	27	17	23	0	
Простой	96	58	73	100	60	37	43	63	94	57	61	76	41	56	38	68	52	37	29	40	56	23	41	23	65	0	40	17	
Выгодный	90	65	66	93	90	36	41	60	77	40	60	39	62	54	38	83	41	36	1	37	43	39	57	27	34	15	32	1	
ИДЕНТИЧНОСТЬ																													
Для меня	74	100	60	68	67	66	73	60	65	83	57	53	75	47	19	34	39	57	51	28	27	37	25	45	30	24	0	7	
Локальный	90	64	85	30	53	38	62	55	67	61	35	66	72	47	28	63	39	35	29	40	60	32	86	32	13	34	34	0	
Удовольствие	66	68	40	100	49	82	83	62	95	54	60	71	45	44	26	38	50	34	43	41	14	24	22	36	40	42	25	0	

Как канал строит имидж бренда

ТВ

мощный «имиджмейкер»: Инновационный, Лидер, Культурный, но «противопоказан» для провокационных брендов

Маркетплейс

Провокационный
Простой
Удовольствие

Блогеры

Вдохновляющий
Красивый
Соц.ответственный

Фитнес

Энергичный
Здоровье
Безопасность
Уютный

Аэропорт

Технологичный
Для меня
Локальный
Провокационный,
Удовольствие

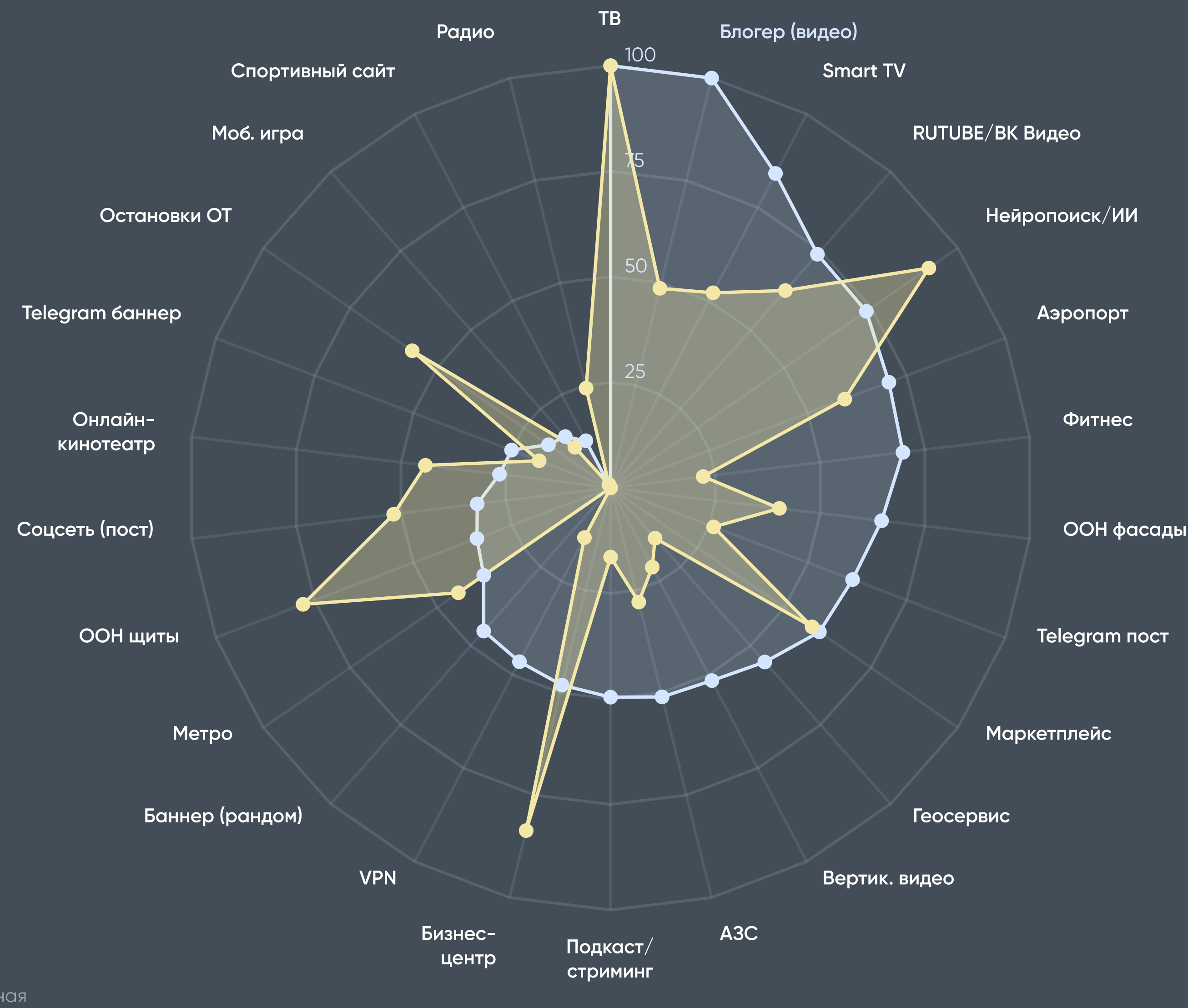
Метро

Выгодный
Эффективный
Вдохновляющий
Премиальный

Метрика/ канал	ТВ	Блогер (видео)	Фитнес	Маркетплейс	Аэропорт	Метро
Инновационный	100	84	64	60	62	31
Энергичный	75	65	100	48	62	42
Провокационный	44	68	69	100	34	23
Вдохновляющий	59	100	57	53	45	28
Здоровье/баланс	53	87	98	69	47	42
Заботливый	79	80	60	52	53	36
Уютный	85	73	43	74	45	51
Соц.ответственный	78	97	89	62	52	61
Премиальный	90	80	56	55	54	30
Красивый	60	100	63	66	59	44
Культурный	98	77	80	63	48	43
Лидер	100	69	67	48	65	39
Надёжный	77	70	82	76	53	62
Честный	78	88	79	87	49	40
Безопасный	88	90	93	66	45	59
Экспертный	100	73	65	87	54	38
Технологичный	100	100	70	60	70	37
Рациональный	93	78	83	67	58	65
Эффективный	100	77	76	81	57	29
Простой	96	58	73	100	41	68
Выгодный	90	65	66	93	62	83
Для меня	74	100	60	68	75	34
Локальный	90	64	85	30	72	63
Удовольствие	66	68	40	100	45	38



Надежность



Быть найденным



уже пользуются нейропоиском среди
населения России 16-54 в городах 100+

90%





Локомотивы ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

создают охват для 35-54

Молодежные

GPT: 61% 16-24 и только 24% 45-54

DeepSeek: 46% → 11%

GigaChat/Сбер Джой: 23% → 15%

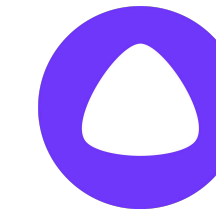
Нишевые

57%



Яндекс

54%



37%



ChatGPT

19%



ГигаЧат

18%



deepseek

<5%



Grok

Gemini

Qwen3.6-Plus

Поиск информации – основной сценарий использования нейро

74%

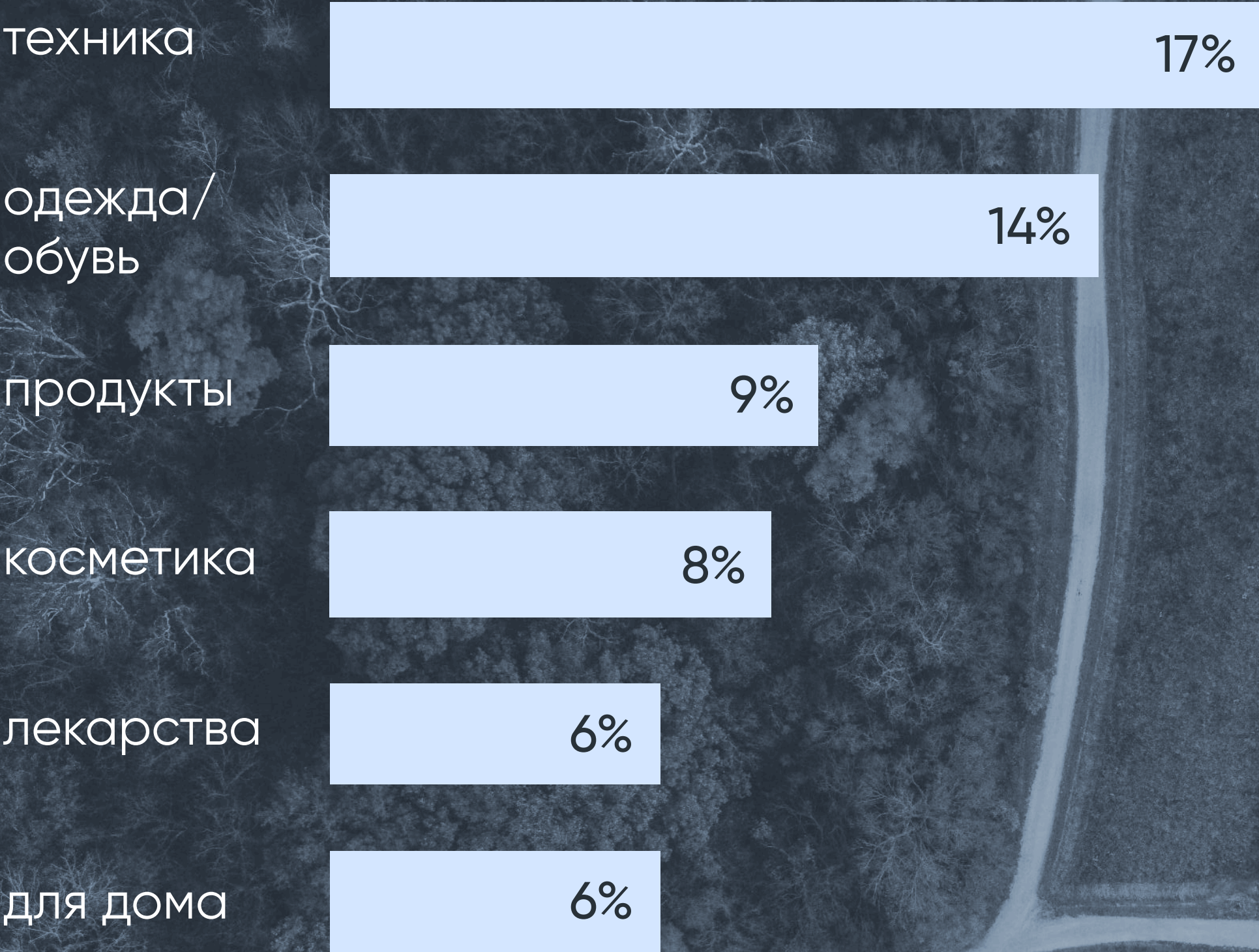
населения ищут информацию таким способом

16%

23% Москва → 16%100к-1млн
18% 16-34 → 12%45-54

населения за последний месяц узнали о НОВЫХ товарах / брендах из нейропоиска

Топ категорий



Нейропоиск работает по-разному для разных возрастов



16–24

открывается для себя
технологии и моду

35+

открывается для себя
лекарства и еду

01

Бренд всегда в клаттере

Запомнившиеся бренды показывают варианты стратегий:

1. Балланс запоминания и шума: блогеры, smart TV и онлайн-кинотеатры

2. Охватные каналы с высоким весом для прорыва рекламного клаттера – ТВ, наружная реклама, маркетплейсы

02

Контекст канала формирует восприятие

Выбор каналов для рекламных кампаний должен зависеть не только от медийный KPI и медиапотребления целевой аудитории, но и среды, в которой состоится контакт

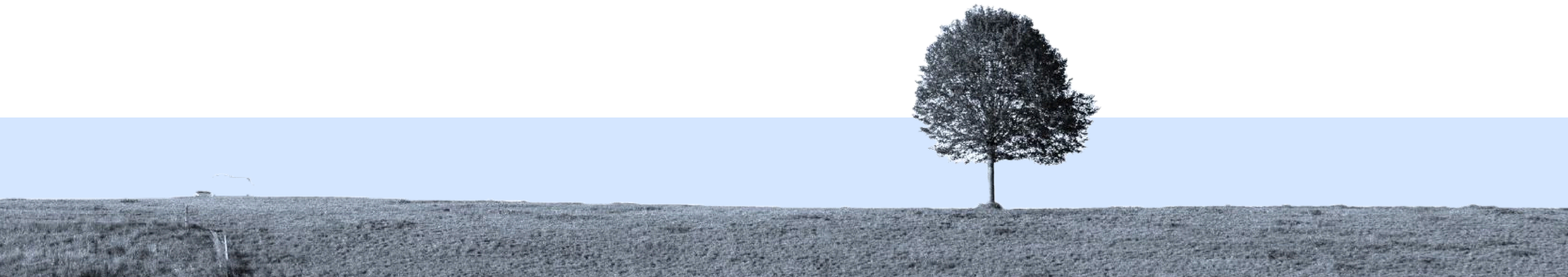
Канал размещения сам влияет на восприятие бренда и может усиливать разные имиджевые атрибуты.

03

Нейропоиск меняет точку встречи с брендом

Бренду уже недостаточно быть увиденным в рекламе – все важнее быть найденным в момент пользовательского запроса

90% аудитории уже пользуются нейропоиском, а 16% за последний месяц узнавали через него о новых товарах и брендах



Прямой контакт
по вопросам исследований

Екатерина Высоцкая

директор отдела
маркетинговых исследований

@ Ekaterina.vysotskaia@mindscales.bi

☎ 8 (916) 331 94 27



mindscales.bi