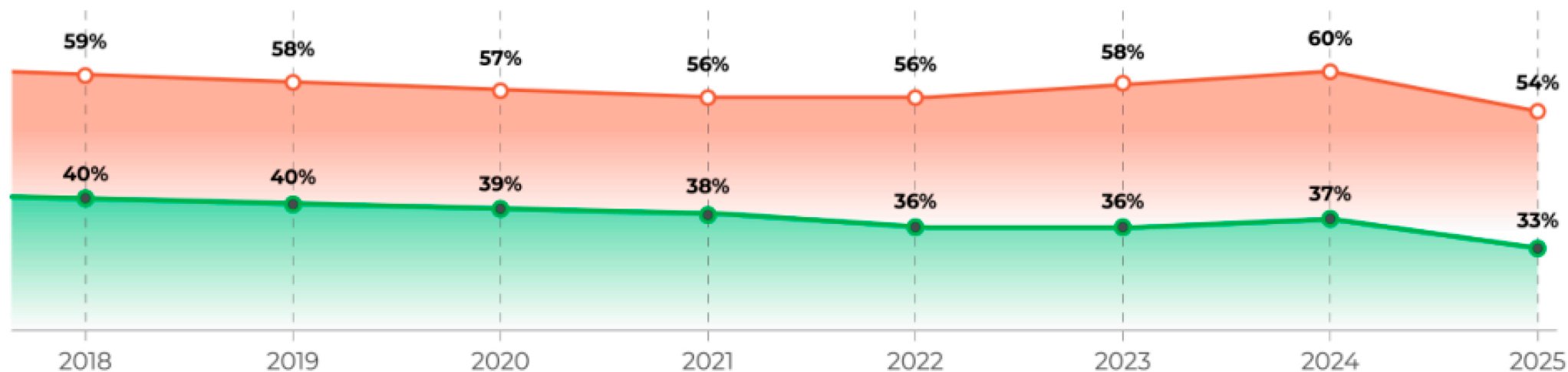


МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ: потребление & медиа

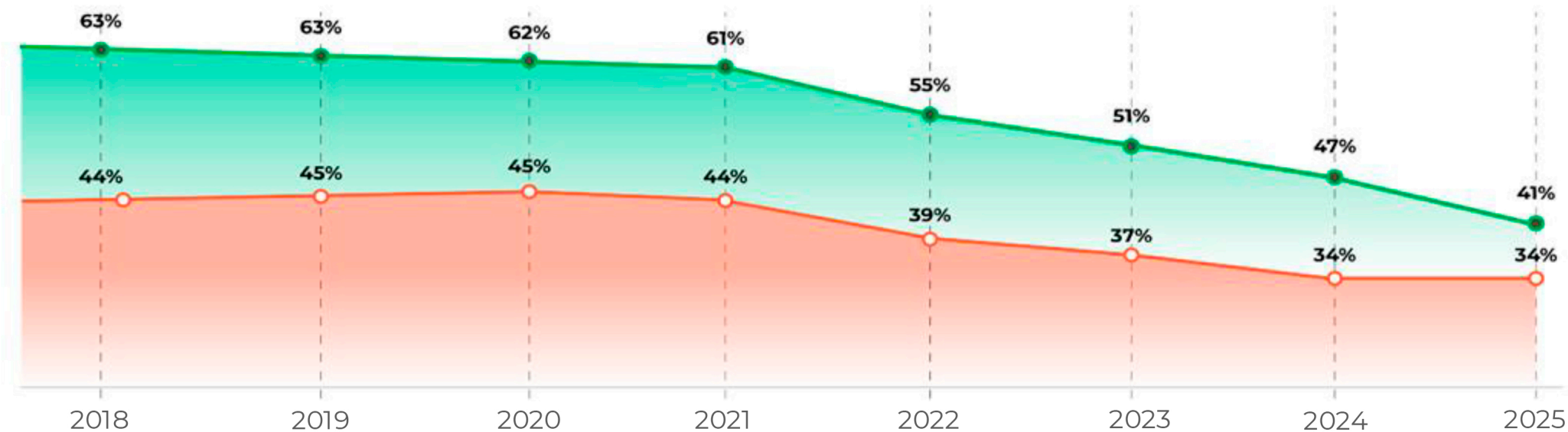
Использование ТВ среди 18-25 снизилось до 33%. Разрыв с аудиторией 18-65 сохраняется ~ 20пп



Q: Какие из этих источников Вы обычно используете в повседневной жизни для получения полезной информации?

■ Молодежь (18-25)
■ Все (18-65)

Соцсети за 2022-2025 гг существенно сократили влияние на молодежную аудиторию



Q: Какие из этих источников Вы обычно используете в повседневной жизни для получения полезной информации?

- Молодежь (18-25)
- Все (18-65)

Источники: ВНТ 2018-2025, Россия, N >=2500

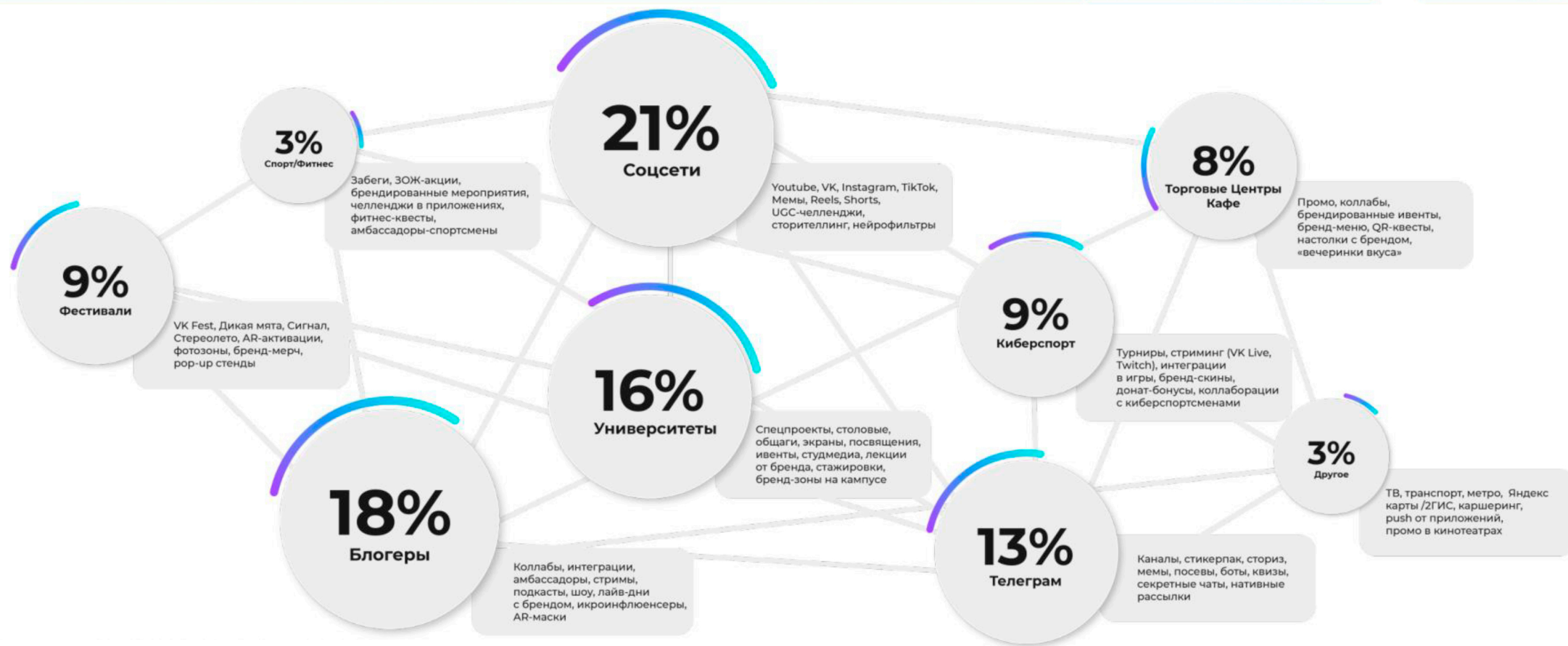
Запоминаемость рекламы (AdRecall)

Молодежь (18-25) в этих условиях – меньше всего охвачена рекламной активностью брендов, AdRecall ниже на 10-15 пп чем в среднем



Источники: ВНТ по целевым категориям q2-2025, Россия, N >=2500

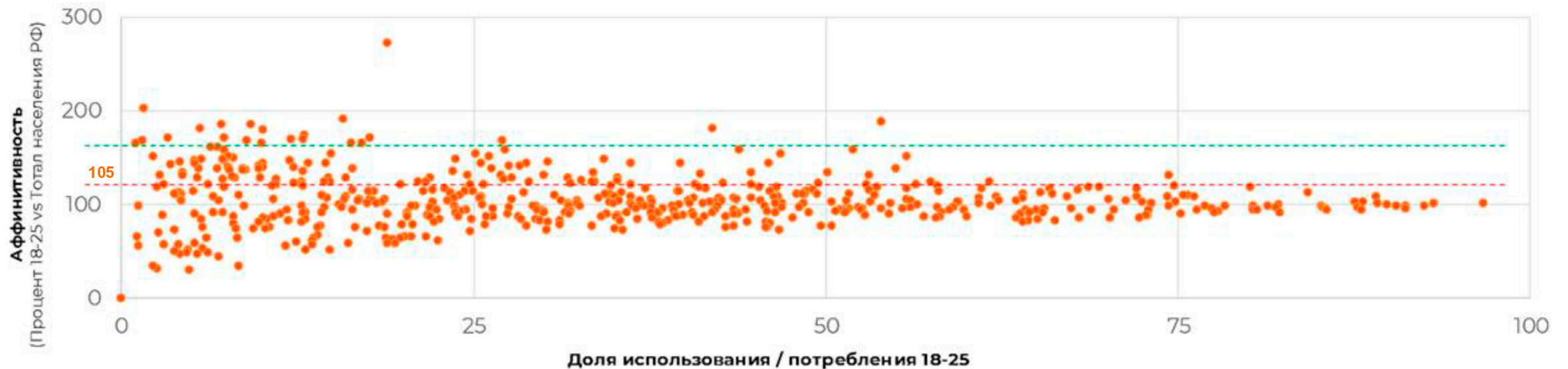
Какие каналы упоминает молодежь



Релевантность товаров и услуг для аудитории 18-25

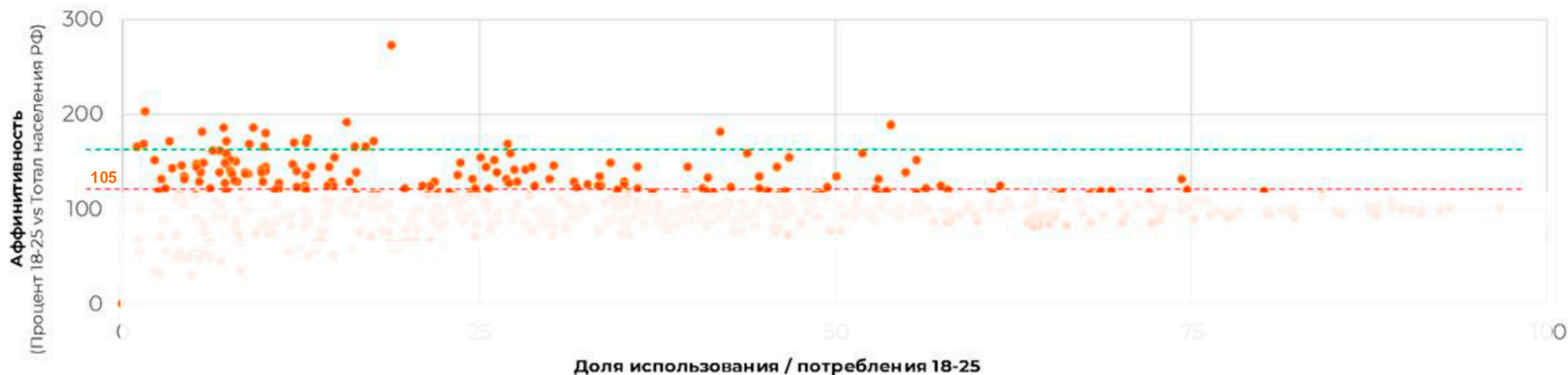
Проанализированы 535 видов товаров/услуг/сервисов.

Показатели: доли потребления внутри аудитории 18-25 и аффинитивности (отношение процента потребления данной аудитории к проценту потребления у всего населения РФ (Тотал)).



Релевантность товаров и услуг для аудитории 18-25

51% товаров и услуг показывают аффинитивность выше 105 пунктов, т.е. они более интенсивно потребляются молодыми потребителями.



Супер-релеватные категории = имеют высокий процент потребления потребления (пенетрация) у молодежи и обладаю высокой аффинитивностью

Категория	GenZ, Пенетрация 2025 год, %	Аффинити, 2025 год
Онлайн-кинотеатры	89,0	108
Использование видеосервисов	84,2	113
Соки, сокосодержащие напитки	76,1	108
Беспроводные наушники	75,6	110
Использование смартфона для просмотра видео	75,4	110
Чипсы	74,7	120
Музыкальные стриминговые сервисы	74,3	132
Продукты быстрого приготовления	74,2	109
Шоколадные батончики	72,0	117
Средства для очищения и умывания	72,0	109
Обычные магазины одежды	70,0	106
Сладкие газированные напитки	69,4	118
Жевательные конфеты и леденцы	68,6	119
Лапша, вермишель быстрого приготовления	67,1	109
Средства для умывания	66,1	111

Источник: Mediascope BrandPulse, 2023-2025

Высокий потенциал роста (GPI)

Insight Expert

Товары и услуги, имеющие высокий индекс GPI демонстрируют наиболее яркую динамику роста за 2 года

Категория	GenZ доля 2025 год	Affinity 2025 год	GenZ доля 2023 год	Affinity 2023 год	GPI
Дебетовая карта	77,8	93	65,4	92	1 243,40
Сыры	88	95	78,9	92	1 155,80
Жевательные конфеты и леденцы	68,6	119	63,9	112	1 072,40
Бумажные салфетки	82,1	100	76,8	94	1 054,40
Шоколадные батончики	72	117	67,7	112	884,6
Мобильный банк	70,4	95	65,4	92	701,2
Соки, сокосодержащие напитки	76,1	108	72,6	104	696,4
Строительные материалы	72,9	94	69,5	90	624,8
Мороженое	67,4	96	63,3	93	608,1
Молоко, сливки	81,3	98	79	94	559,8
Сладкие газированные напитки	69,4	118	66,9	115	510,7
Влажные салфетки	87,5	103	84,5	101	490,0
Услуги интернет-провайдеров	85,1	99	82,9	96	479,7
Шампунь	93,1	101	90,5	99	454,0
Лапша, вермишель быстрого приготовления	67,1	109	63,7	108	441,1
Чипсы	74,7	120	72,4	118	430,0
Шоколадные плитки	74,8	103	73	100	415,2
Онлайн-кинотеатры	89	108	88,1	105	366,9
Обычные магазины фиксированных цен	73,1	102	71,7	99	366,3
Торты, пирожные, пироги, рулеты	78,3	98	77,2	95	346,0
Парфюм	80,3	99	78,5	97	342,4
Мясо-колбасные изделия	90,5	98	88,9	96	341,0
Печенье, крекеры, вафли, пряники	81,9	97	80,2	95	332,1
Продукты быстрого приготовления	74,2	109	70,5	110	325,4
Утюги, отпариватели	80,3	95	79,2	93	267,3
Молоко	77,4	96	76,5	94	243,0
Средства для умывания	66,1	111	64,4	111	188,7
Кетчупы	68,8	95	67,7	94	174,4
Музыкальные стриминговые сервисы	74,3	132	71,9	134	163,4
Средства по уходу за волосами	96,6	101	96	100	157,8

Источник: Mediascope BrandPulse, 2023-2025

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**