



öko 2026



ЦИФРОВОЙ  
**BRAND**  
**DAY 2026**

МЕДИАСТРАТЕГИЯ НОВОГО ВРЕМЕНИ



**Андрей Ивашкевич**  
Директор по медиа Okko



# öкко

**№2 по выручке, с долей рынка ~ 19% и двукратным ростом год к году в смотрящей базе**

---

**19%**

доля рынка\*

**37%**

узнаваемость бренда  
(спонтанное знание)\*

\* Внутренние данные Okko (трекинг, по итогам января 2026 года)

# Мы живем в эпоху контентной гиперинфляции

~ за 3 года объем контента в digital вырос в 3–4 раза, а внимание аудитории — наоборот, сжалось

- Алгоритмы, AI-генерация и массовое производство контента стирают уникальность.
- Реклама все чаще соревнуется не друг с другом, а с скроллом и тишиной — с выбором «пропустить».

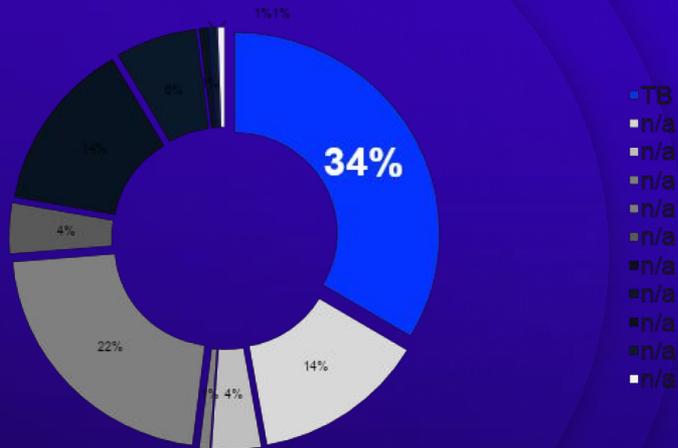
- не деньги, а внимание.
- экранов стало больше, а времени нет.
- выигрывают не те, кто громче, а те, кто встроился в жизнь человека.
- мы все боремся за 24 часа, и каждое касание это борьба за секунду.

Ofcom Media Nations 2025 — рост времени YouTube на ТВ +57% r/r.

**Контент сам по себе не создает рынок.  
Его ценность появляется только когда он:**

- **доступен на платформах**
- **доставлен на экран**
- **масштабируется в охват**

**Именно **дистрибуция** превращает  
контент в аудиторию**



Усредненные данные по доле ТВ бюджета в медиа сплите Okko, на примере рекламных компаний категории А-Б в 2025 году

## Усредненный медиа сплит **ТОП-30** рекламодателей по прежнему отдает существенную долю бюджета на ТВ

~ при этом по данным 2024 года примерно 48% измеряемых бюджетов ТОП 30 рекламодателей приходилось на ТВ (136,831 / 283,443).

\*sostav.ru рейтинг рекламодателей России 2025

# Контекст для Okko

**Мы вынуждены работать  
в условиях множества  
ограничений:**

**Не все ТВ-каналы пускают нас в  
прайм-тайм, кто-то не пускает  
наши креативы в принципе, не  
весь контент можем показывать**

# Видимость = новая валюта медиарынка

Успех кампании на СТ<sub>V</sub> зависит от 3 факторов

**1. Контент**

что смотрит аудитория

**2. Дистрибуция**

где этот контент доступен

**3. Масштаб охвата**

на сколько экранов он доставлен

**Формула:**  
**контент × дистрибуция × масштаб**  
**= реальная видимость бренда**



## Большой экран возвращает силу охвата через СТВ

### Раньше:

TV = охват и/или digital = таргетинг и измеримость

### Сегодня:

СТV = охват + таргетинг + и самое главное гарантированную измеримость

**2010**

TV

├── TV реклама  
└── digital отдельно

**2020**

TV + digital

**2026**

СТV  
ОХВАТ  
ТАРГЕТИНГ  
ДАННЫЕ

## Большой экран возвращает силу охвата через CTV

70–80% OTT-просмотров  
происходят на Smart TV

мобильный



планшет



компьютер



SMART TV

Аудитория снова **смотрит видео**  
на телевизоре

### CTV объединяет

- силу телевизионного охвата
- точность digital
- измеримость данных

### Что происходит

- рост потребления OTT
- аудитория переезжает на Smart TV
- рекламные кампании снова строятся вокруг **большого экрана**, но получили преференции digital инвентаря



## Точка зрения

**Сегодня выигрывают не самые громкие, а самые уместные.**

Те, кто не отнимает время, а делает его интереснее. Окко — часть этой философии: мы помогаем пользователю проводить время качественно, а бренду — быть частью этого времени.

1. OTT первичность = главный экран удержания
2. Контент = эмоция экосистемы
3. Привычки > показы
4. Нативность > навязчивость
5. Внимание = валюта | Доверие = реклама