

Большой экран: пространство новых сценариев

Виктория Простякова

Директор по инновациям НРА

Н:Р:А

На чём строятся новые сценарии бренд-коммуникаций?

Модернизация парка домашних телевизоров продолжается за счёт распространения Smart TV и подключения телевизоров к интернету

56%

доля проникновения Smart TV
в домохозяйствах России
+3 п.п. 2024 vs 2025

54%

подключённых к интернету
телевизоров в домохозяйствах
россиян — это Smart TV

**Smart TV перестал быть
просто телевизором —
это цифровая точка
контакта с аудиторией**



Smart TV превратился из экрана для линейного ТВ в цифровой хаб гостиной

Цели использования Smart TV

Топ-8 по популярности

Онлайн-кинотеатры	58%	74%
Эфирные / кабельные телеканалы	37%	61%
Видеохостинги	35%	60%
Скачанные фильмы и сериалы	16%	41%
Музыка / подкасты	12%	37%
Просмотр ленты соцсетей	8%	26%
В качестве второго экрана	5%	20%
Игры	4%	15%

Основные цели За последние 6 мес.

Вопрос 1: Для каких целей вы использовали Smart TV за последние 6 месяцев?
Вопрос 2: Для каких целей вы чаще всего используете Smart TV?

Цели использования Smart TV по возрастам

18–25	26–35	36–45	46–55	56–65
71%	78%	75%	73%	73%
51%	58%	61%	66%	64%
72%	66%	54%	56%	55%
37%	36%	43%	43%	43%
49%	47%	35%	31%	26%
25%	21%	22%	28%	36%
22%	21%	17%	22%	19%
24%	21%	13%	13%	8%

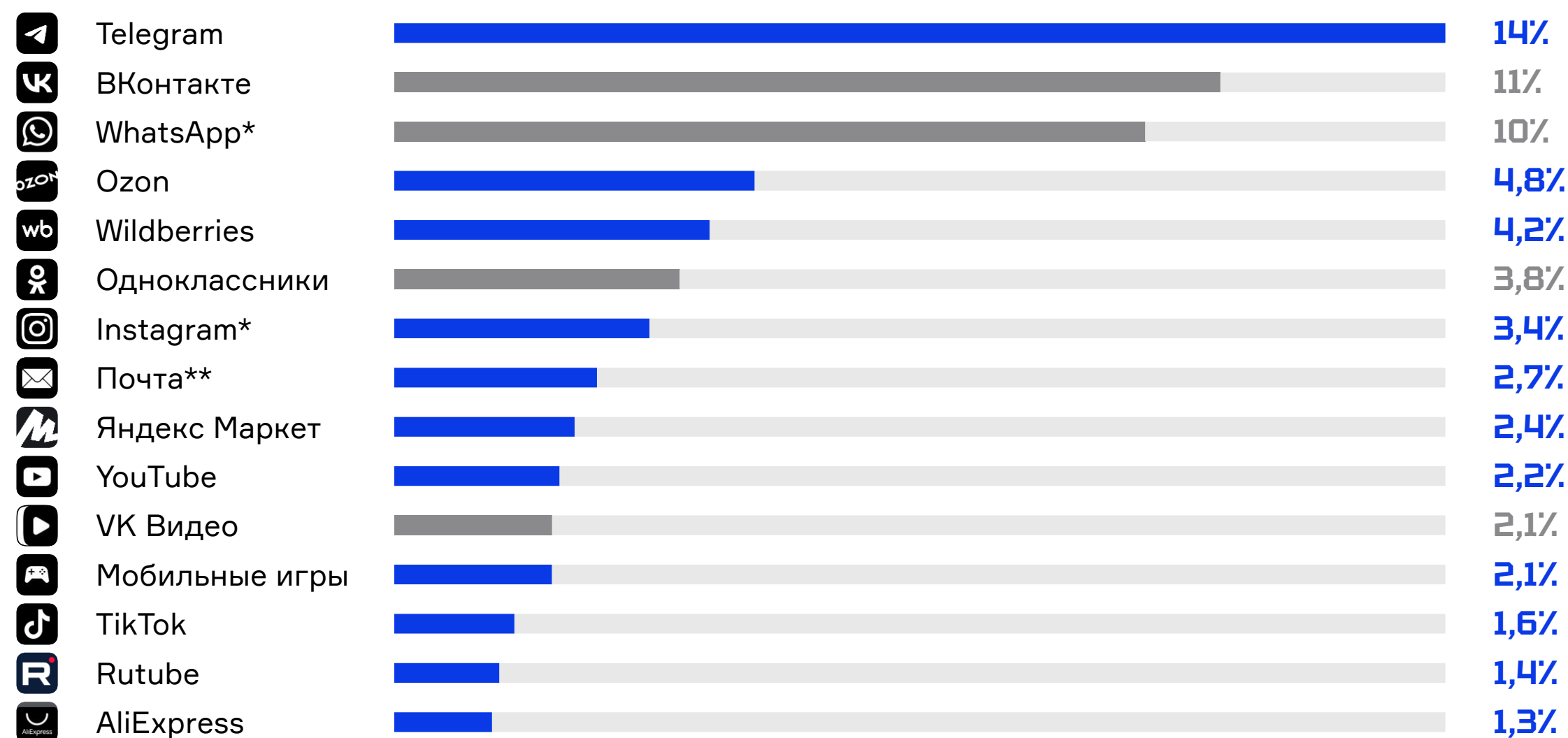
Значимо выше среднего Значимо ниже среднего В пределах среднего

Вопрос: Для каких целей вы использовали Smart TV за последние 6 месяцев?

Открываются новые возможности для кросс-платформенных взаимодействий бренда с аудиторией и синхронизации со вторыми устройствами

Просмотр Smart TV сопровождается использованием других устройств и сервисов

Приложения на смартфоне / планшете, используемые параллельно с просмотром Smart TV



* Сервисы принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией на территории РФ

** Gmail, Outlook и др.

Наиболее востребованные функции Smart TV за последний месяц

51%

Встроенные приложения
(стриминг, игры и др.)

35%

Трансляция со смартфона / компьютера

47%

Поиск в интернете

35%

Голосовое управление

При этом большое значение имеет, что

78%

совершали действия
после просмотра
рекламы на Smart TV



Формула успеха – омниканальность

Глобальный рынок показывает:
связка ТВ и стриминга удваивает ROAS

71%

уникального охвата
дало традиционное ТВ
в мультискрин-кампаниях

+38%

инкрементальный рост продаж
от адресной ТВ-рекламы;
она вдвое чаще достигает ЦА

21%

уникального охвата
дал стриминг, аудитории
пересеклись на 8%

×2,4

раза больше
посещений сайта, чем
при тактическом подходе

Ответ на новые челленджи: технологии, платформы, паблишеры

Бренду нужен пользователь, который находится перед большим экраном



Границы форматов стираются

01

Аудитория не делит контент на «ТВ», «интернет» и «соцсети» — для неё это единый поток

Молодая аудитория переносит мобильный паттерн на Smart TV

02

Стримы, геймерский и образовательный контент¹

«Диванный шопинг» увеличивается

03

В любой контент, включая музыку и игровые стримы, можно встроить прямые ссылки, QR-коды и интерактив

Доля нелинейного контента на Smart TV будет расти высокими темпами

04

Игры, соцсети, музыка. Особенно среди аудитории 18–35 лет*

Время аудитории перераспределяется между digital-ресурсами

05

Растут видеоплатформы, e-com и ИИ-ассистенты

Бренды конкурируют не только друг с другом, но и с выбором потребителя «подожду», «сберегу»²

06

Сомнение нужно преодолеть

07

Охват — чтобы аргумент прозвучал, частота — чтобы появилась уверенность, заметность — потому что убеждает внимание, а не показ

Чем меньше посредников между экраном и действием пользователя, тем эффективнее реклама

08

* Прогноз

1. Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025 / 2. Group4Media, Обзор медиарынка, сентябрь 2026

Индустриальный отчёт НРА 2025-2026

