

СПОНСОРСТВО БЕЗ ГРАНИЦ 2025

4 ВОЛНА

ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО СПОНСОРСТВУ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ АКАР
ПО ИНИЦИАТИВЕ ГПМ РЕКЛАМА

- Респонденты – рекламодатели
- Период проведения: осень 2025



OMD OM Group | 

group4media

OKKAM

SKY
ALLIANCE

 СБЕР
МАРКЕТИНГ

RORE
группа
компаний
родная
речь

ТОП-5 ЗАДАЧ, КОТОРЫЕ РЕШАЕТ СПОНСОРСТВО

Создание лояльности к бренду	74%
Улучшение показателей здоровья бренда	68%
Формирование или корректировка имиджа бренда	60%
Точное попадание сообщения в нужную аудиторию	57%
Демонстрация уникального преимущества продукта	55%
Запоминаемость рекламного сообщения бренда	45%
Донесение сложного сообщения	40%
Рост продаж рекламируемого продукта	20%
Получение максимальной отдачи от медиаинвестиций (ROI)	9%

Q7. Для решения каких задач спонсорство является наиболее эффективным инструментом?

ИНТЕГРАЦИЯ В КОНТЕНТ ОСТАЕТСЯ САМОЙ ЭФФЕКТИВНОЙ ОПЦИЕЙ ДЛЯ БРЕНДА

Интеграция в контент (в виде сюжета, показа / взаимодействия с продуктом, устного объявления)	94%
Спонсорская заставка / Спонсорский ролик	48%
Спонсорские активации в digital (логотипы, интернет-заставки, др.)	43%
Виртуальные интеграции (плашки, логотипы, маскот и др.)	37%
Собственный брендированный контент	37%
Интеграции в графическое оформление канала	29%
Динамический логотип	25%
Интерактивное ТВ	17%

83% - в 2023 году

СЕЛЕБРИТИ – ЦЕННОСТЬ №1

Участие селебрити канала в спонсорских интеграциях	71%
Адаптация креатива в стилистике канала	49%
Эксклюзивное производство ролика по брифу	49%
Связка с анонсами / премьерами канала	42%
Покупка прав на ролик для расширения в других средах	35%
Коллаборация с эфирным промо	34%

Q11. Какую добавленную ценность (уникальные возможности) вы видите от размещения в спонсорстве?



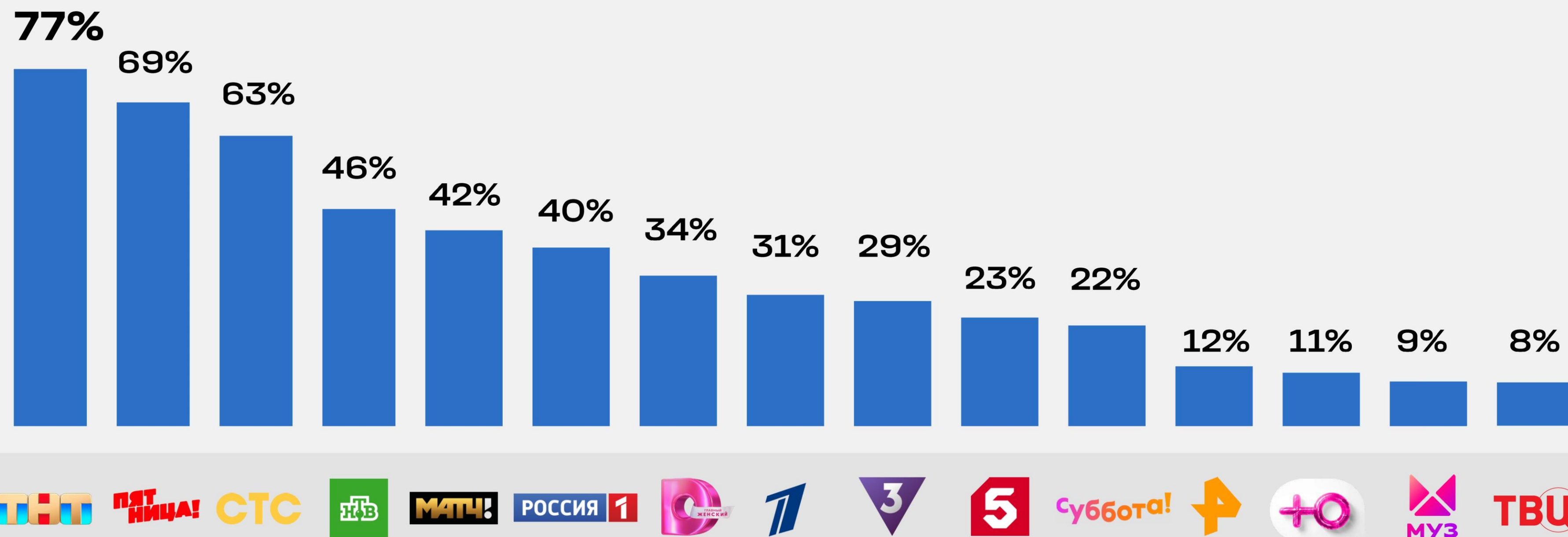
СЕЛЕБРИТИ – ЦЕННОСТЬ №1

Участие селебрити канала в спонсорских интеграциях	71%
Адаптация креатива в стилистике канала	49%
Эксклюзивное производство ролика по брифу	49%
Связка с анонсами / премьерами канала	42%
Покупка прав на ролик для расширения в других средах	35%
Коллаборация с эфирным промо	34%

Q11. Какую добавленную ценность (уникальные возможности) вы видите от размещения в спонсорстве?



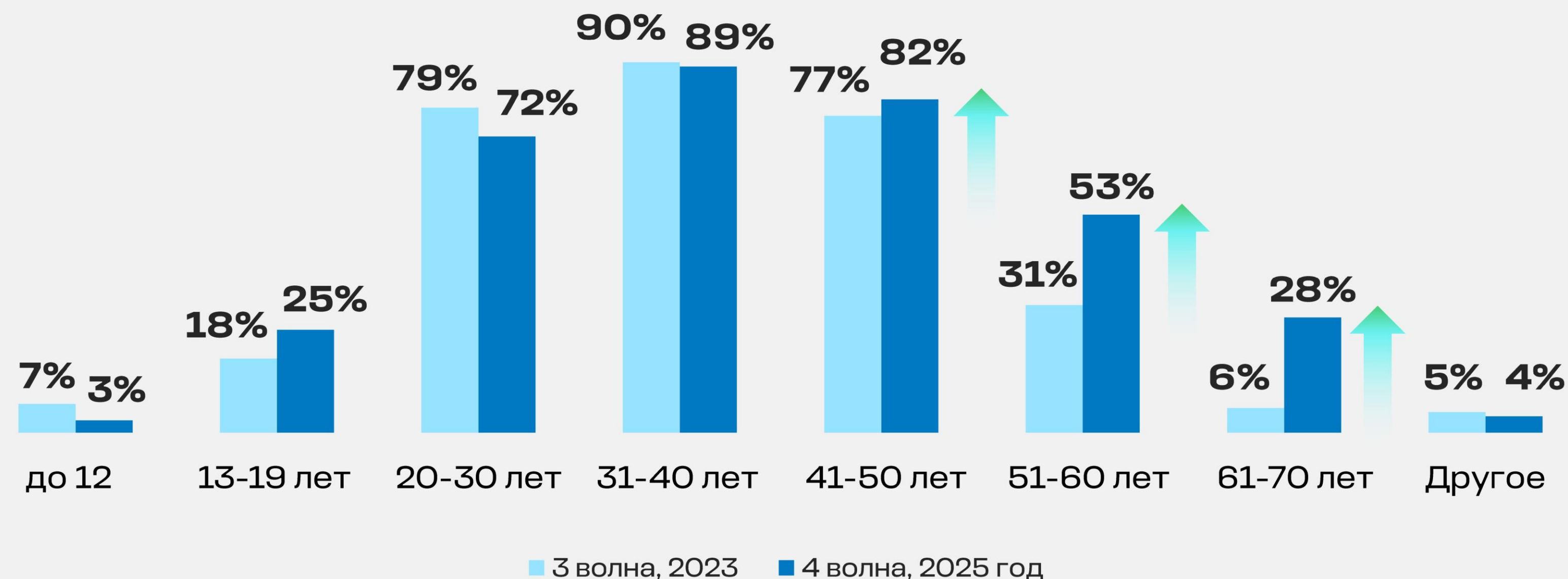
В ЛИДЕРАХ КАНАЛЫ С РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫМ КОНТЕНТОМ



Q14. Контент каких каналов предоставляет больше всего возможностей для размещения спонсорства?

Топ-15 телеканалов

РЕКЛАМОДАТЕЛИ УВЕЛИЧИЛИ ФОКУС НА ВОЗРАСТНУЮ АУДИТОРИЮ



Q4. На какую основную целевую аудиторию ориентирован ваш бренд / бренды?

Возраст потребительской активности растет

71 → 75



Q5. На ваш взгляд, верхняя возрастная граница потребительской аудитории — это:

СПОНСОРСТВО ПРЕДЛАГАЕТ БОГАТУЮ ПАЛИТРУ ЖАНРОВ

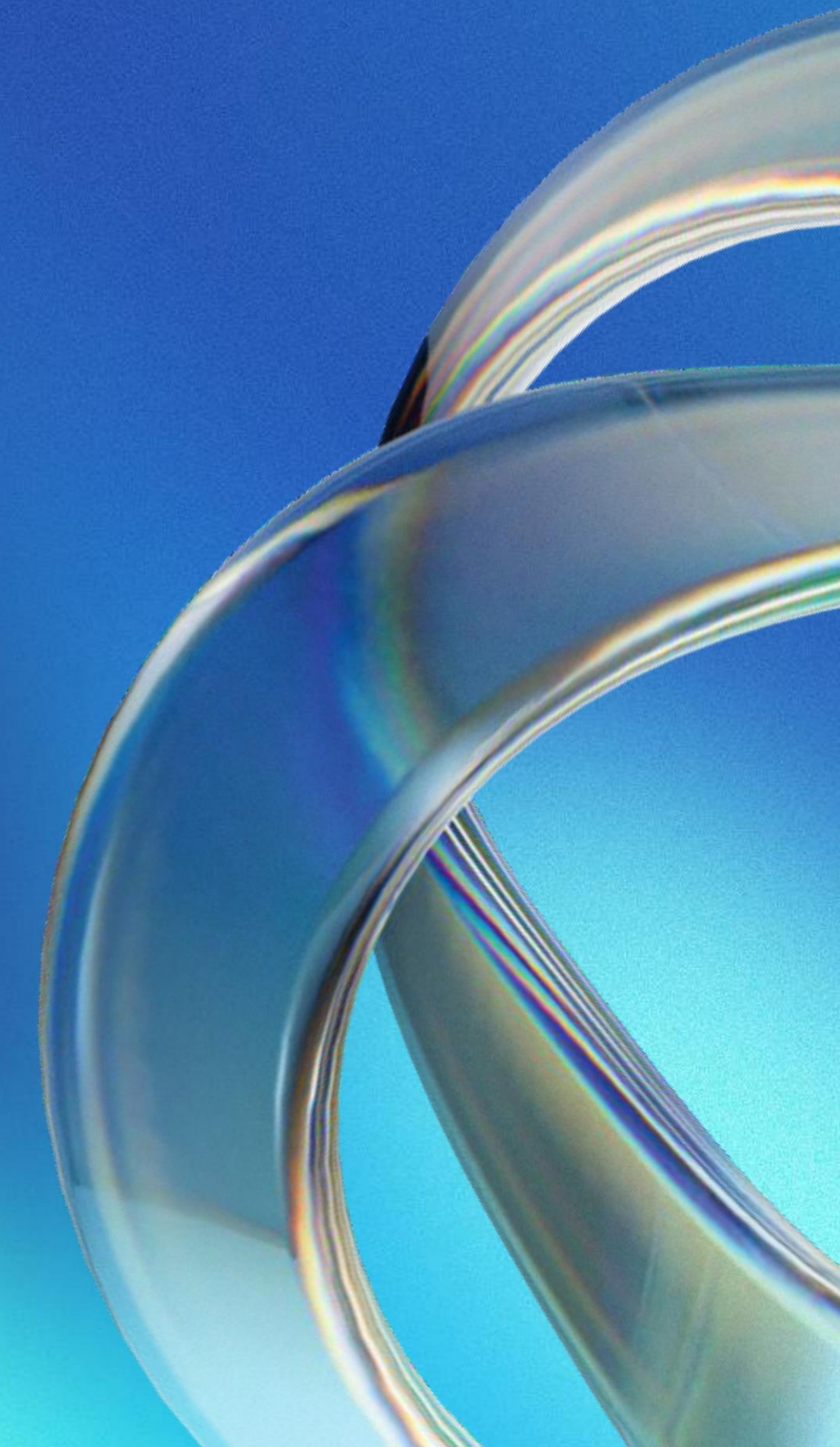
ЖАНР	ПРОЦЕНТ	ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ
Тематические программы	55%	Квартирный вопрос / Дачный ответ, Новый день, О самом главном, 4 дачи, Жить здорово! и т.п.
Реалити-выживалити	48%	Звезды в Африке, Выжить в..., Выживалити. Змееловы, Выживалити. Наследники
Кулинарные реалити	45%	Молодые ножи, Битва шефов, Молодые ножи. Новая кровь, Полная посадка
Тревел-шоу	43%	По секрету всему свету, Кто куда, Погнали, Запретная Индия, Поехали, Жизнь своих
Спортивные реалити	42%	Титаны, Суперниндзя, Богатырские игры
Юмористические шоу	40%	Comedy club, Звезды
Реалити-шоу	35%	Беременна в 45, Теперь я босс, Пацанки, Большие девочки, 4 свадьбы, Свадьба вслепую
Музыкальные шоу	29%	Голос, Конфетка, Маска, Ну-ка, все вместе!, Песни от всей души, Музыкальная интуиция
Спортивные трансляции	29%	
Утренние шоу	23%	Утро России, Утро. ТНТ, Мамы Пятницы, Доброе утро на Первом

Q16. По вашему опыту, в каком типе контента спонсорские кампании работают наиболее эффективно?

ДОКАЗАТЕЛЬНАЯ БАЗА И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ – ДРАЙВЕРЫ СЕГМЕНТА

Дополнительные индустриальные исследования, подтверждающие эффективность инструмента	68%
Проведение бренд-лифта	65%
Увеличение числа кастомизированных предложений, адаптированных под задачи бренда	62%
Усиление диджитал-составляющей	51%
Запуск обучающего курса по спецпроектам по спонсорству	31%
Кросс-медиа в одном окне	28%
Информирование о спонсорских возможностях, предоставляемых селлерами / каналами	26%
Ускорение сроков согласования и реализации проектов	11%
Предложения для поддержки социальных миссий брендов / рекламодателей	6%

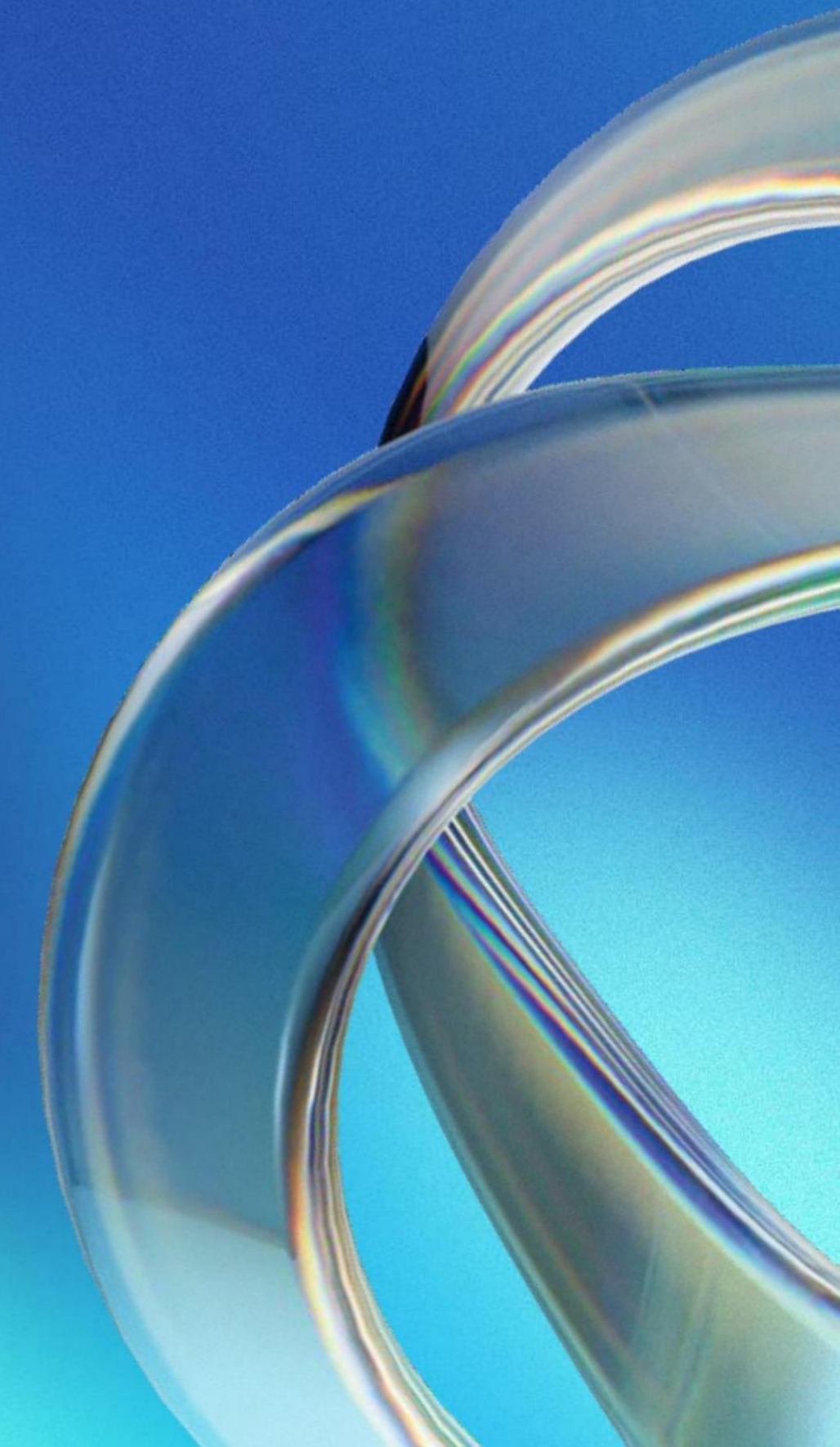
Q19. Какие действия со стороны каналов / селлеров могли бы убедить вас инвестировать в спонсорство больше?



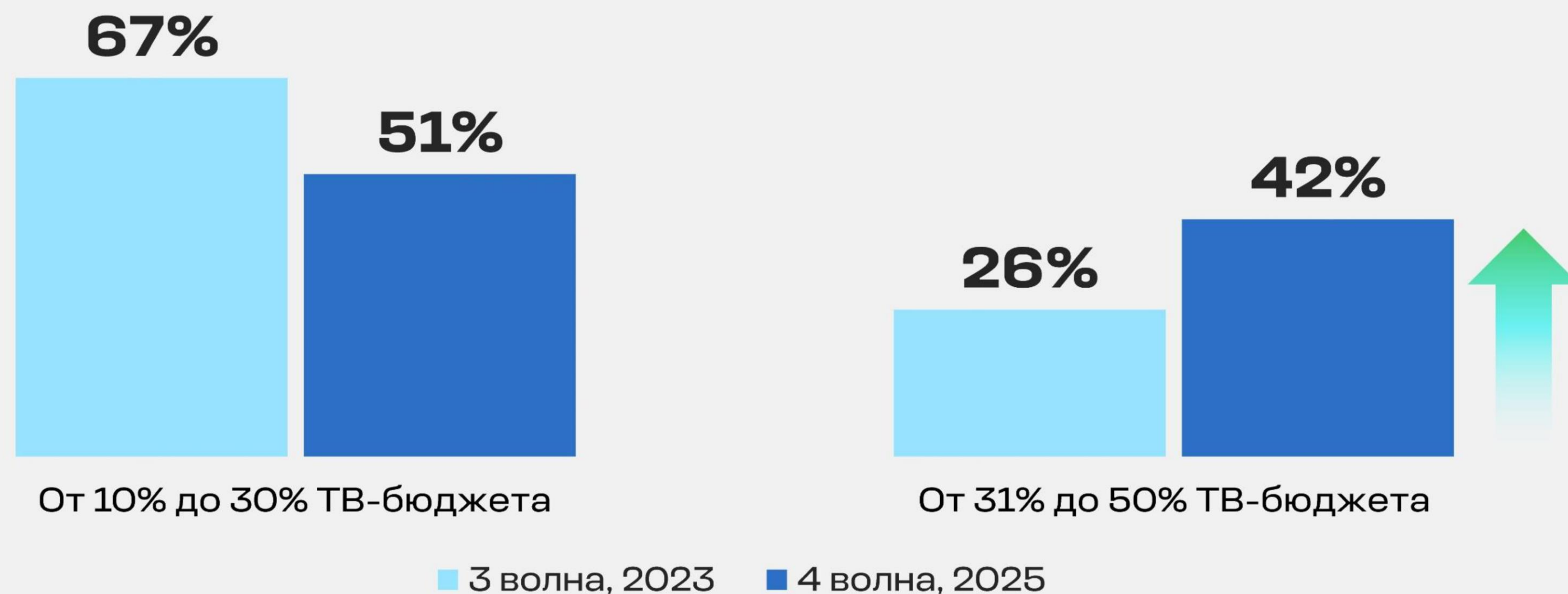
ДОКАЗАТЕЛЬНАЯ БАЗА И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ – ДРАЙВЕРЫ СЕГМЕНТА

Дополнительные индустриальные исследования, подтверждающие эффективность инструмента	68%
Проведение бренд-лифта	65%
Увеличение числа кастомизированных предложений, адаптированных под задачи бренда	62%
Усиление диджитал-составляющей	51%
Запуск обучающего курса по спецпроектам по спонсорству	31%
Кросс-медиа в одном окне	28%
Информирование о спонсорских возможностях, предоставляемых селлерами / каналами	26%
Ускорение сроков согласования и реализации проектов	11%
Предложения для поддержки социальных миссий брендов / рекламодателей	6%

Q19. Какие действия со стороны каналов / селлеров могли бы убедить вас инвестировать в спонсорство больше?



РЕКЛАМОДАТЕЛИ ГОТОВЫ НАРАЩИВАТЬ СВОИ ИНВЕСТИЦИИ В СПОНСОРСТВО



Q17. Какую часть годового ТВ-бюджета вы готовы потратить на спонсорские рекламные кампании?