

кто мы

зачем это делаем

наш подход

показатели

аудитория

рубрики

что получает бренд

как выбрать формат

форматы

последний слайд

КТО МЫ

зачем это делаем

наш подход

показатели

аудитория

рубрики

что получает бренд

как выбрать формат

форматы

последний слайд

мы рекомендуем
лучшие товары
для дома, которые
прошли наши
дотошные тесты
в лаборатории





зачем это делаем

наш подход
показатели
аудитория
рубрики
что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд



мы сделали первое медиа про быт, которому можно доверять



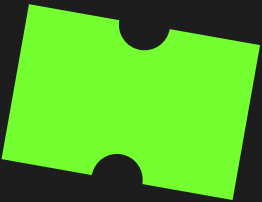
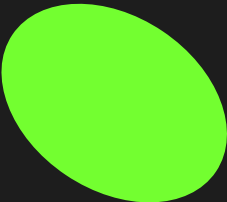
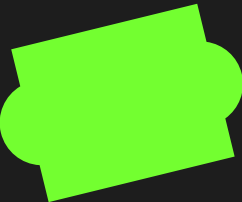
Наши материалы основаны не на рерайте, заказной рекламе или мнении одного блогера.

Только честные, наглядные и доказательные тесты — для тех, кто, как и мы, устал от булшита на первых страницах поисковиков и рилсов с артикулами в описании.

кто мы
зачем это делаем

наш подход

показатели
аудитория
рубрики
что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд



МЫ НЕЗАВИСИМЫЕ

За нами не стоят корпорации или другие бренды, только частный инвестор, который поверил в нашу идею.

НАШЕ МНЕНИЕ НЕЛЬЗЯ КУПИТЬ

Говорим как есть только на основе выводов из наших тестов.

НЕТ ЦЕЛИ РУГАТЬ ТОВАРЫ

Не выбираем намеренно «слабые» товары ради кликбейта, но если они не оправдали ожиданий и есть лучше — честно об этом скажем.

СВОЙ МЕТОД ТЕСТИРОВАНИЯ

Фокусируемся на реальном опыте использования и эффективности товара, а не на обзоре сухих характеристик и маркетинговых заявлений.

ПИШЕМ О ЧЁМ ОБЫЧНО МОЛЧАТ

Как убрать запах в туалете или пятна от пота подмышками. Такие посты сохраняют и шерят чаще всего.

НАМ ДОВЕРЯЮТ МОЛОДЫЕ ВЗРОСЛЫЕ

Они не верят первому попавшемуся совету из интернета, умеют гуглить и считывают неискренность.

кто мы
зачем это делаем
наш подход

показатели

аудитория
рубрики
что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд

ОХВАТЫ В МАЕ

2,2 млн

В марте — 733 тыс, в апреле — 1,1 млн. За 2 месяца мы выросли вдвое.

УНИКАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

1,1 млн

CTR НА САЙТЕ

12%

ЧИТАЮТ БОЛЬШЕ 3 МИНУТ

39,5%

ВСЕГО ПОДПИСЧИКОВ

17 тыс.

ВОВЛЕЧЕНИЕ, ER

5,9%
ТИКТОК

7,3%
инстаграм

9%
телеграм

Мы год тестировали метод на сложных темах и делились результатами в нашем Телеграме. Это было похоже на закрытое комьюнити: подписчики критиковали, участвовали в тестах, предлагали темы.

Когда поняли, что всё работает — запустили Инстаграм¹ и Тикток в конце 2024. А уже с февраля стали быстро расти, и динамика сохраняется.

Все цифры — это органика, без рекламы, посевов и ботов.

¹ принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ



молодые взрослые
из москвы и питера,
которые менеджерят
дом и делают
регулярные покупки

Это поколение с опытом маркетплейсов,
чтения отзывов и им важно, чтобы вещи хорошо
работали и нормально выглядели.

Осознанные, требовательные, с привычкой
выбирать лучшее и возможностью себе
это позволить.

- кто мы
- зачем это делаем
- наш подход
- показатели
- аудитория**
- рубрики
- что получает бренд
- как выбрать формат
- форматы
- последний слайд

ГОРОДА

27,4%
москва

26%
санкт-петербург

ВОЗРАСТ

45%
18-24

40%
25-30

15%
старше 35



Ж/М

60/40%

кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория

рубрики **большой тест**

что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд

находим самые эффективные решения бытовых проблем

Каждая тема — это недели ресерча и тестов.
Наш рекорд — два месяца на поиск того,
чем отстирать пятна от SPF.

Все материалы начинаются с выводов, а дальше —
подробное описание теста и фото, чтобы прозрачно
показать, как мы пришли к таким выводам.

Это наша база: вечные материалы, которые
мы обновляем, если что-то меняется или выходит
что-то новенькое.



ЧТО НЕ ТАК С ДРИПАМИ

большой тест / 6 мая, 2024



КАК ВЫБРАТЬ ВКУСНЫЙ АРБУЗ

большой тест / 22 августа, 2024



ЛУЧШИЕ БЕЛЫЕ НОСКИ

большой тест / 5 июня, 2024



КАК ВЫВЕСТИ ПЯТНО ОТ SPF

большой тест / 10 августа, 2024



КАК КАКАТЬ БЕЗ ЗАПАХА

большой тест / 15 мая, 2025

рубрики

большой тест

что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд

Каждая тема — это недели ресерча и тестов.
Наш рекорд — два месяца на поиск того,
чем отстирать пятна от SPF.

находим самые
эффективные решения
бытовых проблем

о нас

все материалы

один дома

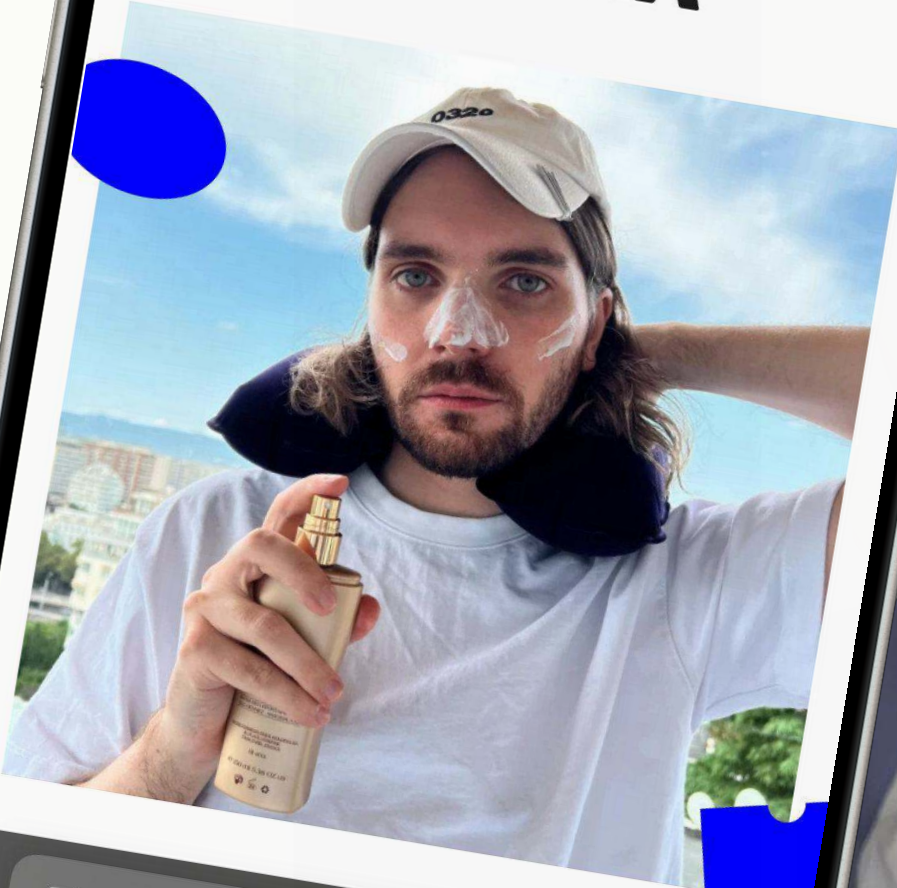
написать нам

лучший жидкий утюг



один дома

как вывести пятно от спф-крема



один дома

dr. beckmann — популярный аутсайдер

В инструкции рекомендуют нанести средство на пятно на 60 минут, хорошо смачивая и не допуская высыхания. Если пятно запущенное и стойкое — нанести на более длительный срок. Мы так и сделали, каждые полчаса-час проверяя, что стало с пятном и тканью. Мы продержали средство на топе 2,5 часа, дважды обновляли слой и тёрли щёткой, прежде чем отправить вещь в стирку.



Результат нас разочаровал. Средство довольно популярное, а эффект оказался вообще не впечатляющим, пятно побледнело в лучшем

кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория

рубрики **КОМИССИЯ ВКУСОВ**

что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд

находим самые вкусные продукты в одной категории

Формат, в котором выборка из подписчиков и инфлюэнсеров дегустирует вслепую — без упаковок, брендов и подсказок. В комментах нас прозвали «контрольный закупкой для зумеров». Самый популярный ролик про колу собрал 800 тыс. просмотров.





рубрики КОМИССИЯ ВКУСОВ

кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория

что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд

кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория

рубрики **недельный тест**

что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд

проверяем, как новые
и хайповые товары
влияют на нашу жизнь

Для этого живём с ними неделю или больше — как, например, с подушкой Beauty Sleep. И отвечаем на два вопроса: стоит ли покупать и зачем?



КАК ПОМЫТЬ ГОЛОВУ БЕЗ ВОДЫ
недельный тест / 16 декабря 2025



НЕДЕЛЯ С FLAVOR SPLASH
недельный тест / 16 декабря 2025

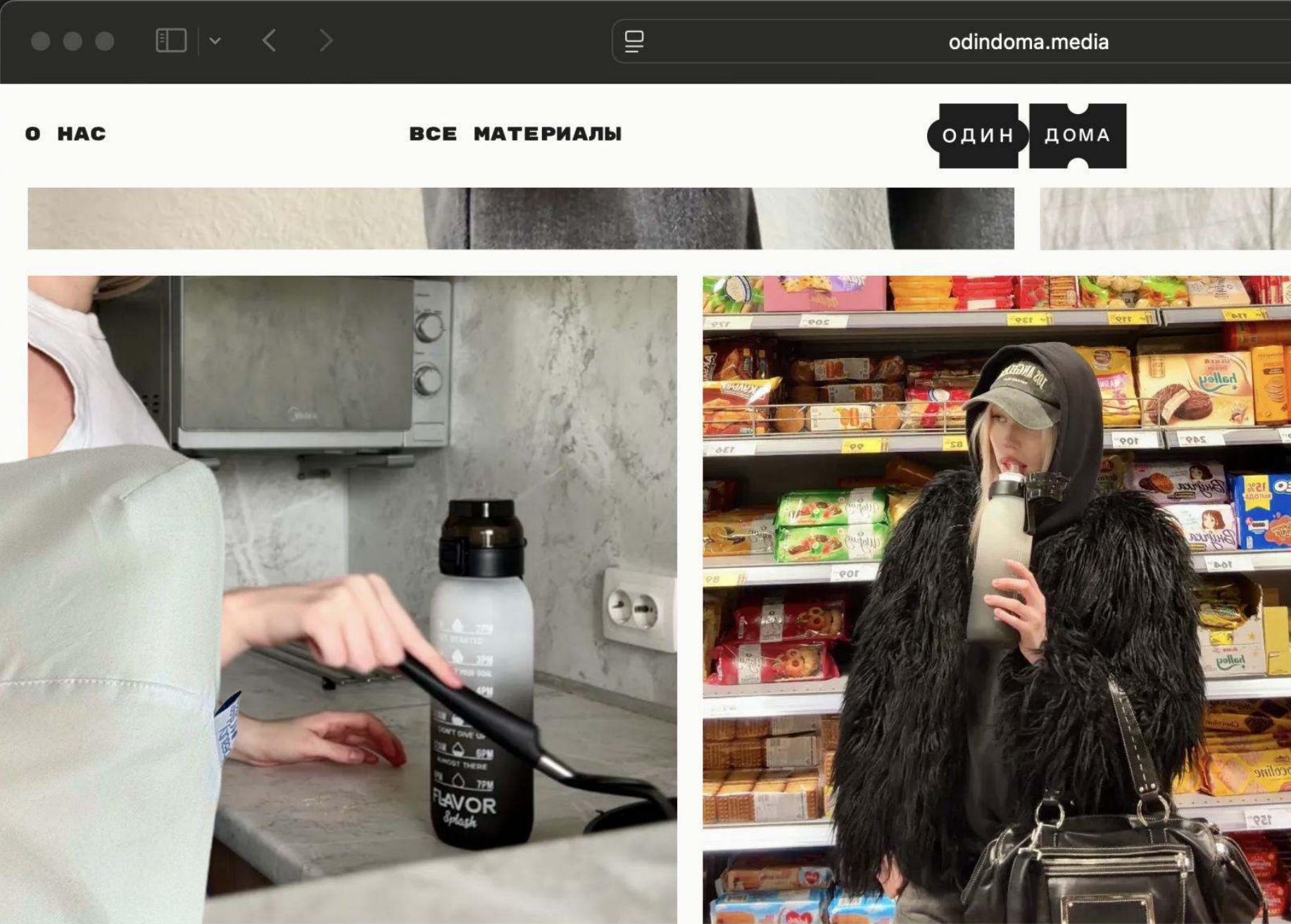


ПЬЁМ КОФЕЙНЫЕ ЭКСТРАКТЫ
недельный тест / 16 декабря 2025

рубрики

недельный тест

что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд



Производитель заявляет, что один картридж рассчитан на момент написания материала мы используем одну больше недели и вкуса не стало меньше.

ВКУСЫ, КОТОРЫЕ НАМ ПОНРАВИЛИСЬ

Кокосовое молоко. Ожиданий не было совсем — а в итоге вкус сладкий и сливочный, напоминает Milky Way или Milkis. Вообще, сладкие вкусы ощущаются ярче, чем соевые. Если будете брать что-то «десертное», скорее всего, не прогадаете.

Пепси. Похоже на чупа-чупс со вкусом колы, только без сахара и воды. Как будто взяли литр воды и растворили в нем сахар. В целом неплохо, но если не фокусироваться на аромате, можно заметить, что он есть.

Энергетик. Знакомый запах энергетика вроде Flash и других. Вкус слабый, как если бы вы налили воду в пустую кружку.

кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория

рубрики **быт или не быт**

что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд

ХОДИМ В ГОСТИ
и узнаём, как устроен
быт у других

Что в холодильнике, как делят домашние обязанности, любимый завтрак и вещи — от средства для мытья кроссовок до картины перспективного художника.

Иногда нам рассказывают о чужаковатостях или проблемах — от стаканов, расставленных в определённом порядке, до собаки, которая писает на диван. Это снимает стигму и помогает почувствовать себя в порядке.



В ГОСТЯХ У ЛИЗЫ ЕГОРОВОЙ
быт или не быт / 25 февраля, 2025



В ГОСТЯХ У АЛЁНЫ ВАСИЛЬЕВОЙ
быт или не быт / 6 сентября, 2024



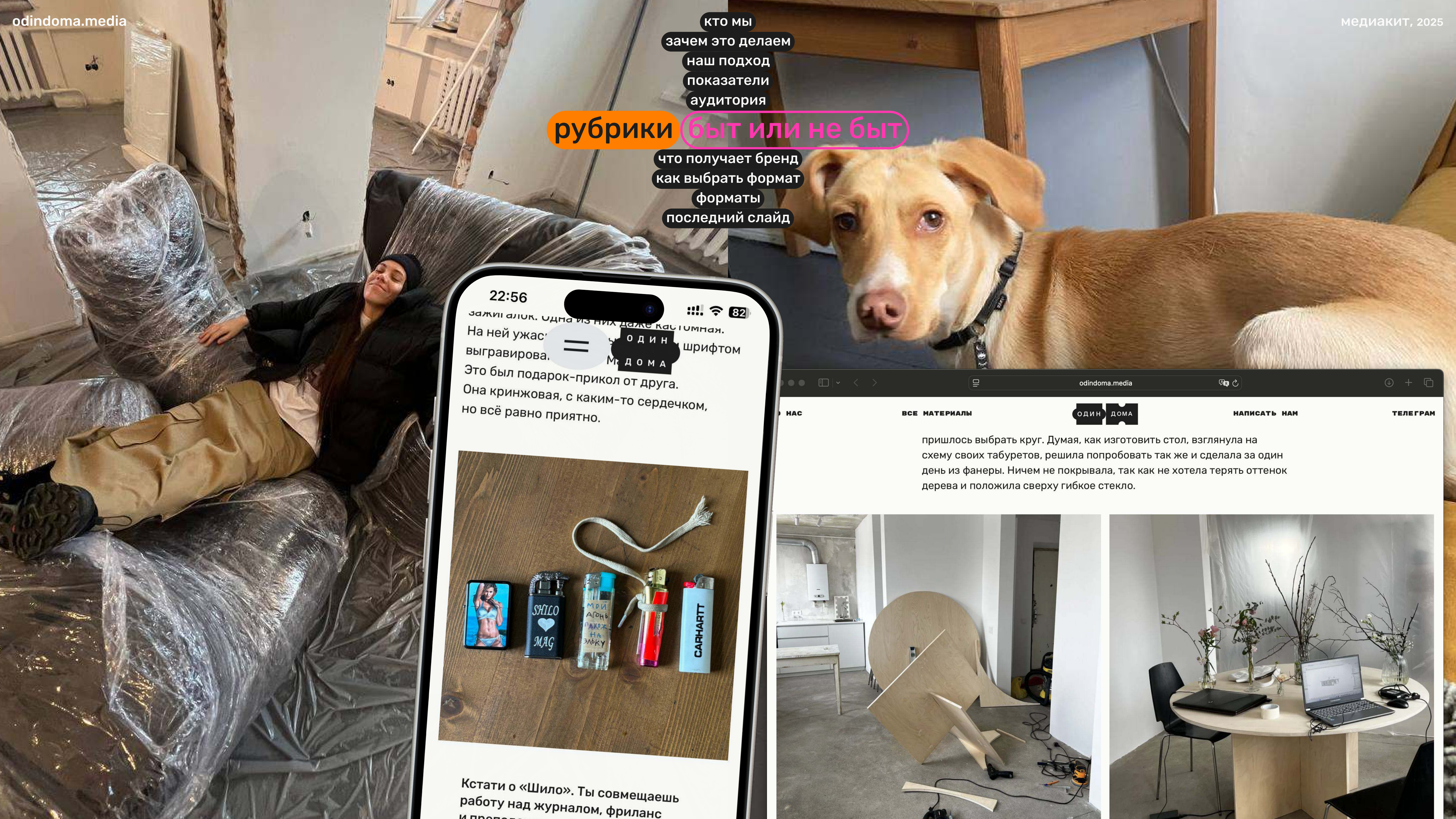
В ГОСТЯХ У САШИ КОМЫ
быт или не быт / 23 августа, 2024



В ГОСТЯХ У НАСТИ ПЕТЯХИНОЙ
быт или не быт / 17 июля, 2024



В ГОСТЯХ У ВЛАДЫ И КСЮШИ
быт или не быт / 19 июня, 2024



кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория

рубрики **быт или не быт**

что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд

22:56 [redacted] 82%

зажигалок. Одна из них даже кастомная.
На ней ужасно [redacted] один шрифтом
выгравирована. [redacted] = [redacted] [redacted] дома
Это был подарок-прикол от друга.
Она кринжовая, с каким-то сердечком,
но всё равно приятно.

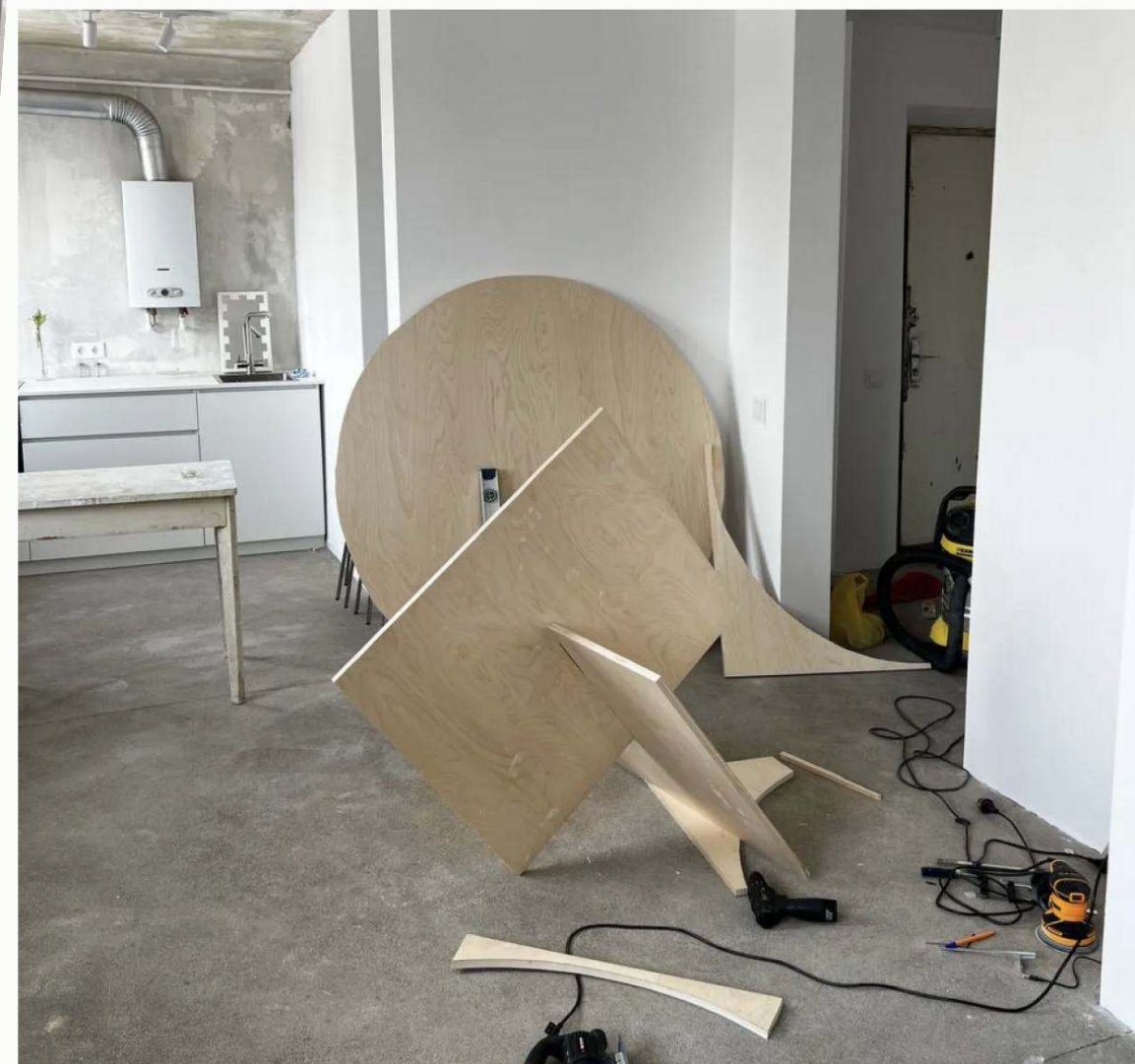


Кстати о «Шило». Ты совмещаешь
работу над журналом, фриланс
и преподавание

odindoma.media

НАС ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ОДИН ДОМА НАПИСАТЬ НАМ ТЕЛЕГРАМ

пришлось выбрать круг. Думая, как изготовить стол, взглянула на
схему своих табуретов, решила попробовать так же и сделала за один
день из фанеры. Ничем не покрывала, так как не хотела терять оттенок
дерева и положила сверху гибкое стекло.



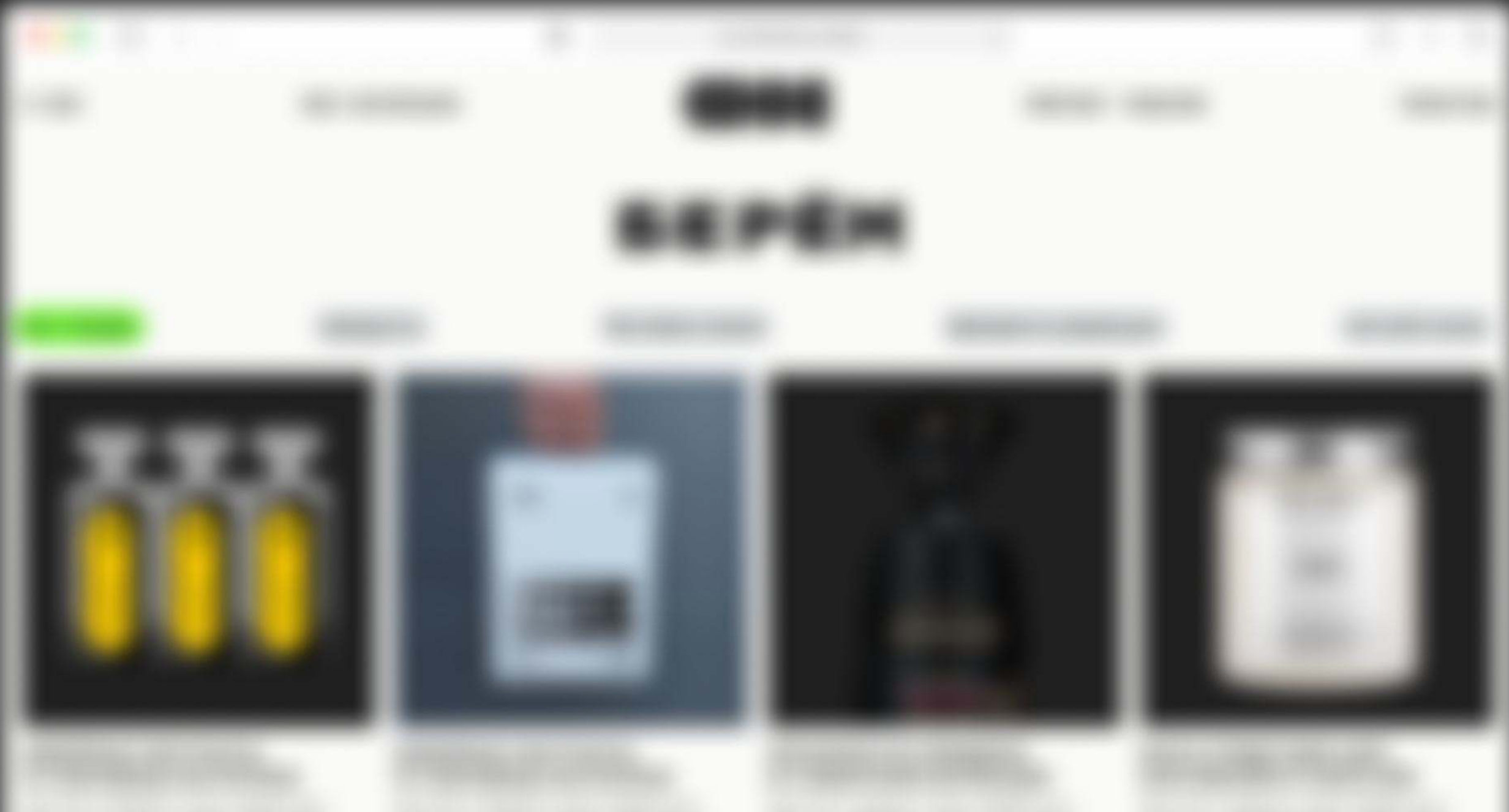
кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория

рубрики **в дом и берём** скоро

что получает бренд
как выбрать формат
форматы
последний слайд

берём

Страница, где собраны все лучшие товары и продукты из наших тестов. У нас уже есть больше 30 рекомендаций, которые можем собирать в подборки и выпускать в формате постов, роликов и рассылок.



В ДОМ

Поможем выбрать не только практичные, но и просто красивые, добавляющие вайба вещи. Бренд может прислать нам предмет интерьера, мы узнаем у создателя, почему он «вау», и поделимся впечатлениями. Пишем о том, что сами полюбили.

кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория
рубрики

что получает бренд

как выбрать формат
форматы
последний слайд

контент, которому верят:
мы не делаем рекламу,
а проживаем опыт
и про него рассказываем

ДОСТУП К ПЛАТЁЖЕСПОСОБНОЙ АУДИТОРИИ

Больше 2 млн охвата в месяц — всё органика, без посевов и ботов. Наша аудитория — молодые взрослые из Москвы и Питера. Они не покупают первое попавшееся, а читают отзывы, сравнивают и хотят сделать осознанный выбор.

ВСЁ ДЕЛАЕМ САМИ

С вас продукт и ответить на наши вопросы. Всё остальное на нас. Мы сами продумаем идею, сделаем текст, фото, видео, оформим и выложим. Без брифов, согласований и ТЗ.

ФОРМАТЫ ПОД РАЗНУЮ УВЕРЕННОСТЬ

- Уверены в продукте? Идём в «Комиссию вкусов» — тест вслепую против конкурентов;
- Хотите только своё? Сделаем «Полку» — сравниваем товары внутри бренда;
- Не уверены? Можно просто провести исследование и ничего не публиковать.

Каждый вариант — это не просто реклама, а доказательный материал с выводами.

ИНТЕГРАЦИЯ, КОТОРАЯ РАБОТАЕТ ДОЛГО

Это не сторис на один день. Наши материалы читают и через 3 месяца — из поиска, других постов и ссылок в новых выпусках.

кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория
рубрики
что получает бренд

как выбрать формат

форматы
последний слайд

через тесты

Вы оплачиваете слепой тест. На основе полученных результатов предлагаем формат:

сравнение с конкурентами

Это «Комиссия вкусов»: берём все популярные продукты от известных брендов, делаем тест вслепую. Обычно именно такие выпуски становятся вирусными. Риск: возможны низкие оценки;

тест только внутри бренда

Это называется «Полка»: вы сами выбираете, какие продукты сравниваем. Формат безопасный для бренда.

продуктовое исследование

Вы хотите узнать честное мнение молодой аудитории о вашем продукте. Вы рассказываете про продукт и ваши цели, мы предлагаем план теста. Больше выборка, дотошнее тесты, цель — получить инсайты.

классическая интеграция

Вы банк, сервис или просто не хотите делать тест. Вы становитесь спонсором «Комиссии вкусов», которая выходит 2 раза в месяц. Мы размещаем вашу рекламу: на сайте, в рилсах и в Телеграме.

если ваш товар про уют

Наше мнение о товаре, который нам понравился. Вы рассказываете почему он классный и на что обратить внимание, мы показываем как он создал уют. Много фотографий и ссылка на покупку.



кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория
рубрики
что получает бренд
как выбрать формат

форматы **КОМИССИЯ ВКУСОВ**
последний слайд



единственный формат
в россии, где люди
пробуют еду и говорят
честное мнение, не зная,
какие бренды
представлены и не видя
упаковку

Может победить непопулярный продукт, у которого нет узнаваемости или огромных рекламных бюджетов, если он классный. Самая виральная рубрика с высоким охватом и вовлечением — но и с наибольшими рисками для бренда. Подойдет тем, кто хочет доказать, что он лучший на рынке.

Ваш продукт попадает в слепой тест вместе с конкурентами, их оценит комиссия из минимум 6 наших подписчиков. Мы делимся с вами результатами и предлагаем контент-план.

Если выводы вас смущают — можно отказаться от публикации и просто получить наш продуктовый отчёт.

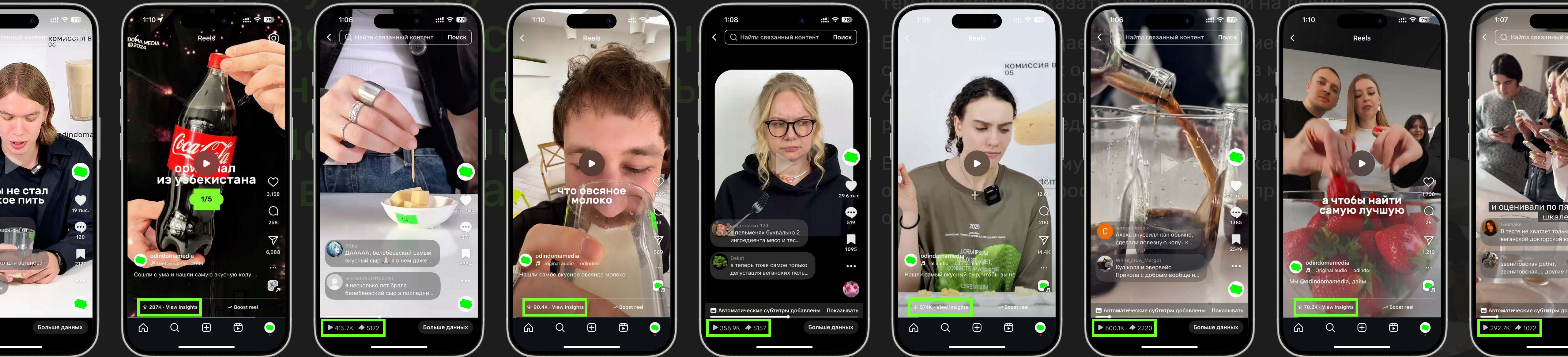


кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория
рубрики
что получает бренд
как выбрать формат

форматы **комиссия вкусов**
последний слайд

единственный формат
в россии, где люди реально
пробуют еду

Может победить непопулярный продукт, у которого
нет узнаваемости или огромных рекламных
бюджетов, если он классный. Самая виральная
рубрика с высоким охватом и вовлечением —
но и с наибольшими рисками для бренда. Подойдет
тем, кто хочет показать, что он лучший на рынке



кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория
рубрики

что получает бренд
как выбрать формат

форматы полка

последний слайд

ЭТО «КОМИССИЯ ВКУСОВ»,
ТОЛЬКО ВСЕ ПРОДУКТЫ —
ИЗ ОДНОЙ СЕТИ
ИЛИ ЛИНЕЙКИ БРЕНДА

Не готовы к открытому сравнению с конкурентами?
Тогда «Полка» — ваш формат.

Риски минимальны: нет шанса оказаться внизу
общего рейтинга, а инсайты всё равно будут.
Формат менее виральный, зато безопасный —
особенно если вы только готовите запуск или
хотите сделать ставку на внутреннюю линейку.



кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория
рубрики
что получает бренд
как выбрать формат

форматы **недельный тест**

последний слайд

тест-драйв вашего продукта без сравнения с аналогами

Мы живём с ним неделю, как обычные пользователи, и сверяем ощущения с рекламными обещаниями. Это дотошный отзыв, который отвечает на два вопроса: зачем покупать и кому это подойдёт. После теста — подробный отчёт. Если товар понравился, предложим формат продвижения, ссылки, промокоды и другие условия.

Лучше всего заходят необычные товары и с вау-обещаниями.



кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория
рубрики
что получает бренд
как выбрать формат

форматы **недельный тест**

последний слайд

0:01



ПЕРВЫЙ ВЫПУСК
недельный тест / odindoma.media

Купили бутылку с ароматизированными насадками Flavor Splash, чтобы наконец-то пить натуральное — смотрите в пилотном выпуске новой рубрики «Недельный тест».

[Читать полный материал](#)

40

13

8

4

1

2.8K 20:32

5 Comments

0:06



Начали тестить подушку Beauty Sleep — делимся впечатлениями спустя две недели

Кажется, в телеграме уже не подушки в солеными огурцами и поспать поочерёдно на обычной и бьюти-подушке.

63

38

22

8

3 1

2.9K 20:17

8 Comments

0:06



КАК ПОМЫТЬ ГОЛОВУ БЕЗ ВОДЫ
недельный тест / odindoma.media

С середины мая начнутся самые стрёмные 2 недели в году — плановое отключение горячей воды. Вы пробовали такие шапочки?

⚠ И не забудьте проверить, когда отключат воду у вас в доме!

49

27

11

10

4 1

4.5K 20:23

6 Comments

0:01



Попробовали концентрат от Tasty Coffee

Коротко: мечта подмигнуть популярным, как это пропустить? Если вы из кофейной индустрии и хотите нам с этим помочь — пишите в лс.

135

15

10

6

2 2

1.3K edited 21:27

9 Comments

0:01



Пока делали материал про концентраты, выяснили, что их делает Coolbrew — на своём попробовали и tasty — ставьте под постом. Затестим, если наберётся 100.

144

16

9

1

2.5K 19:57

10 Comments



кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория
рубрики
что получает бренд
как выбрать формат

форматы (продуктовое исследование)

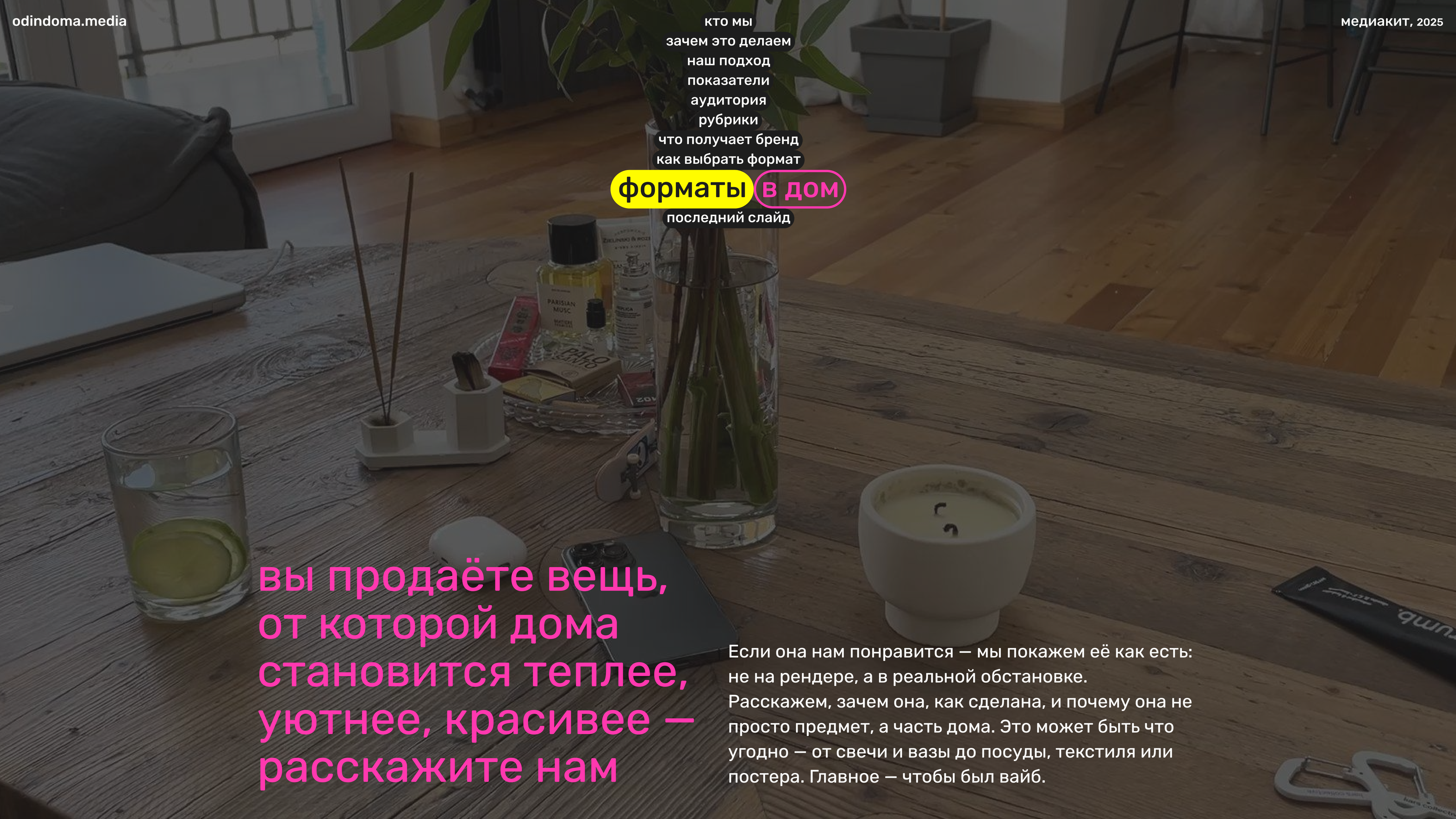
последний слайд

если вы хотите узнать
честное мнение
молодой аудитории
о вашем продукте

Вы рассказываете про продукт и ваши цели, мы предлагаем план теста. Это либо слепая дегустация с выборкой от 8 до 20 человек, либо мнение редакции о бытовом товаре. По итогу получаете подробный отчет, который мы никуда не публикуем и не делимся с конкурентами.

Это подойдёт, если вы:

- уже запустили продукт и хотите понять, как его воспринимает молодая аудитория;
- только готовитесь к запуску и выбираете лучший вариант от технологов;
- просто хотите получить честную обратную связь без выхода в медиа.



кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория
рубрики
что получает бренд
как выбрать формат

форматы **в дом**

последний слайд

вы продаёте вещь,
от которой дома
становится теплее,
уютнее, красивее —
расскажите нам

Если она нам понравится — мы покажем её как есть:
не на рендере, а в реальной обстановке.
Расскажем, зачем она, как сделана, и почему она не
просто предмет, а часть дома. Это может быть что
угодно — от свечи и вазы до посуды, текстиля или
постера. Главное — чтобы был вайб.

кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория
рубрики
что получает бренд
как выбрать формат

форматы (дорогая реклама)
последний слайд

привычная реклама внутри «комиссии вкусов»

Хотите появиться в самой виральной рубрике без тестов, рисков и сравнений?

Предлагаем привычную рекламу внутри «Комиссии вкусов», которая выходит дважды в месяц. Поможем подать в нашем вайбе, интегрируем в текст, посты и видео.





кто мы
зачем это делаем
наш подход
показатели
аудитория
рубрики
что получает бренд
как выбрать формат
форматы

последний слайд

медиаКИТ, 2025



Напишите — обсудим и всё сделаем:

daniil@odindoma.media
t: @dakadykov