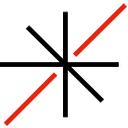




**Media
Instinct
Group**

Как агентства могут помочь растить продажи своим Клиентам в новых реалиях

На примере FMCG



Траектория развития зависит от текущего места бренда

Зона квантового скачка построения бренда



Потенциальная звезда

Высокая дистрибуция

Зона инкрементального роста



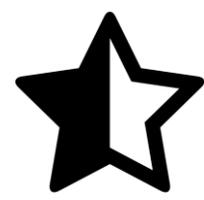
Звезда

Низкое знание

Высокое знание

смена позиционирования

Стабильное позиционирование



Протозвезда



Зашедшая звезда

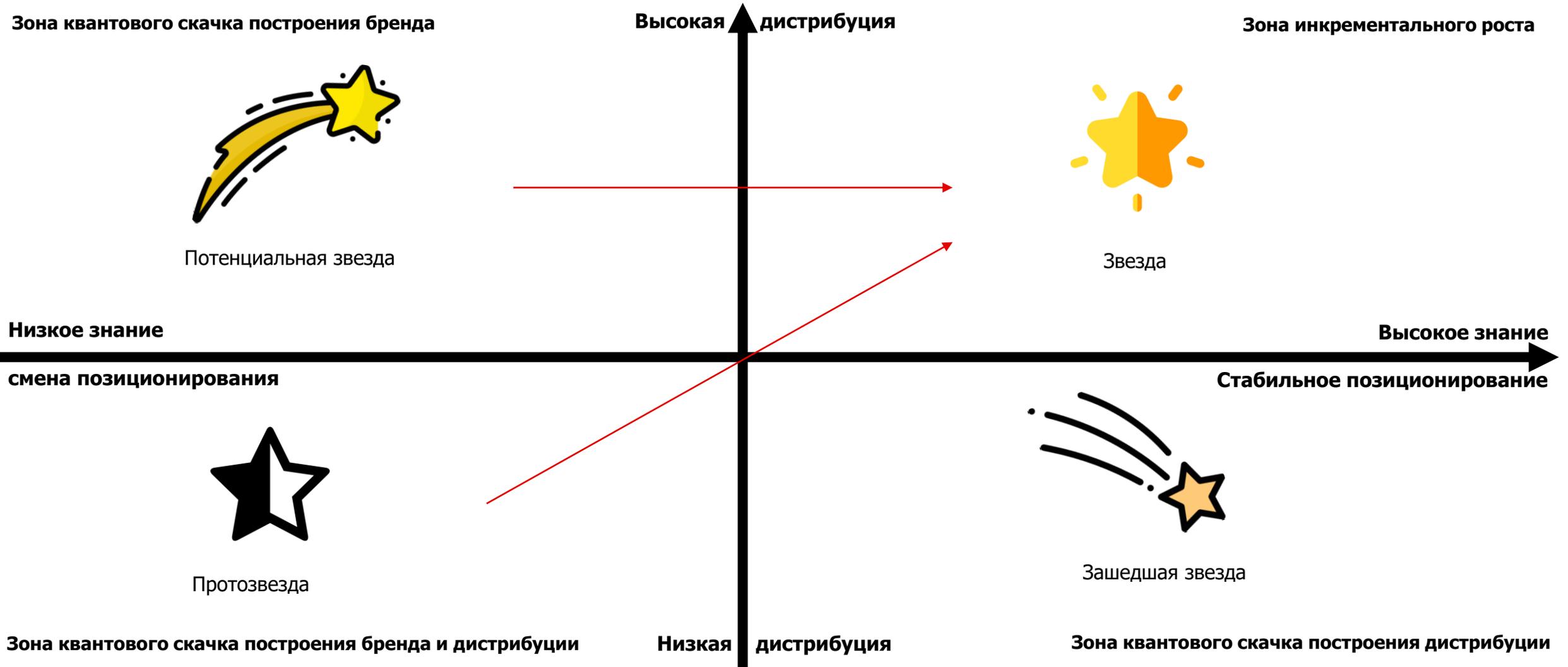
Зона квантового скачка построения бренда и дистрибуции

Низкая дистрибуция

Зона квантового скачка построения дистрибуции

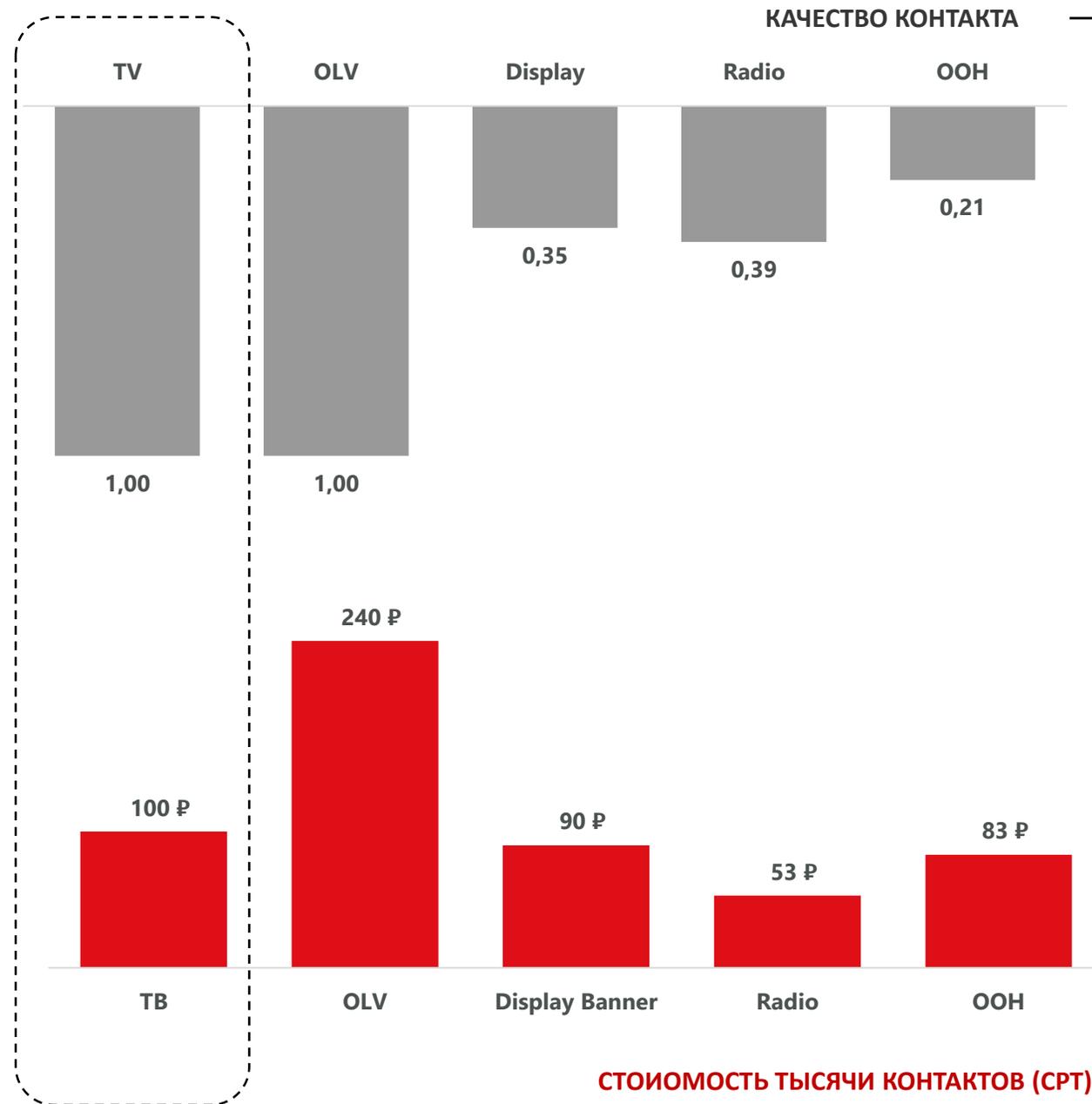


Траектория развития зависит от текущего места бренда



TV First

По прежнему является самым эффективным медиа для построения Знания и Предпочтения

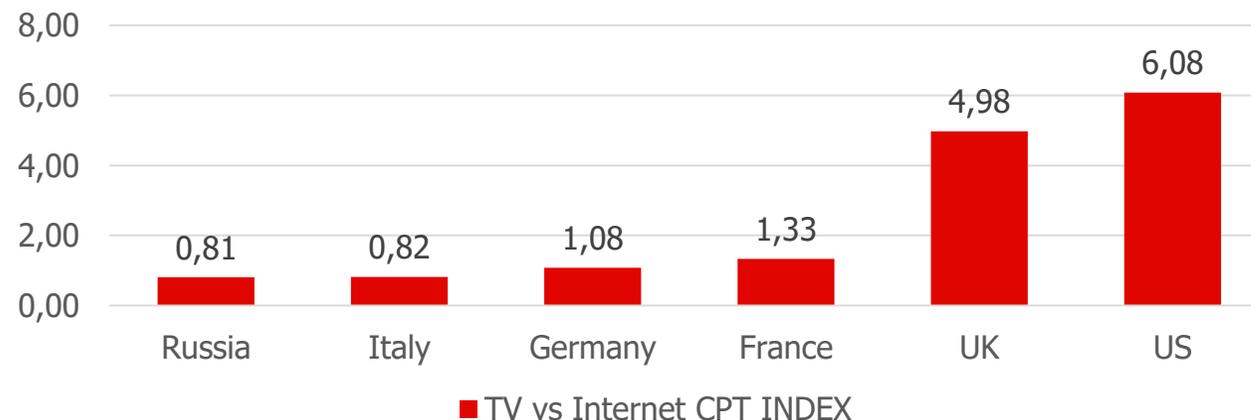


TV First

**И в России по-прежнему
самое выгодное медиа
по сравнению с другими**

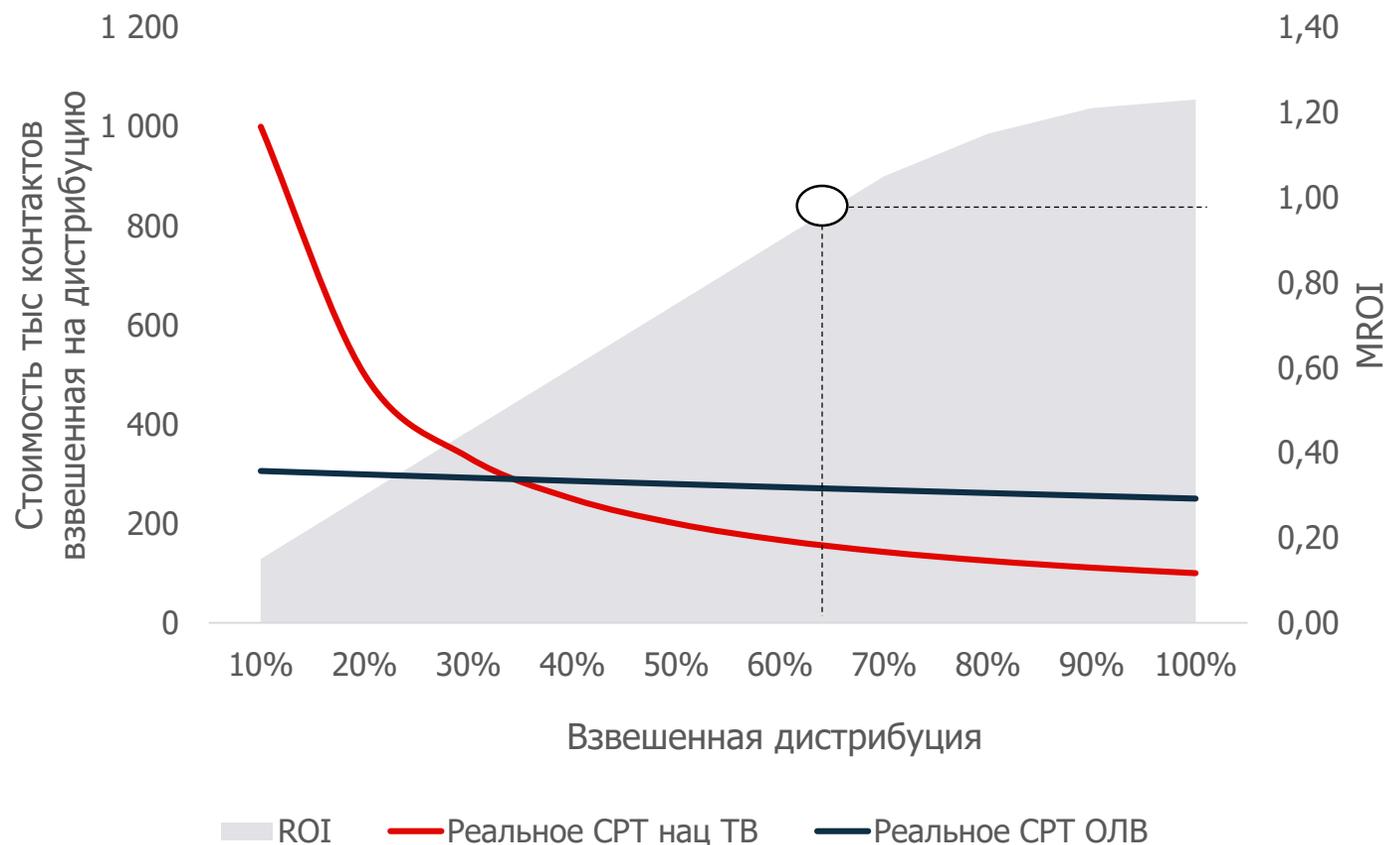
Cost per Thousand, Adults	Internet display	TV
Russia	104 ₺	84 ₺
Italy	356 ₺	292 ₺
Germany	723 ₺	778 ₺
France	391 ₺	521 ₺
UK	102 ₺	507 ₺
US	594 ₺	3 610 ₺

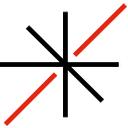
TV vs Internet CPT INDEX



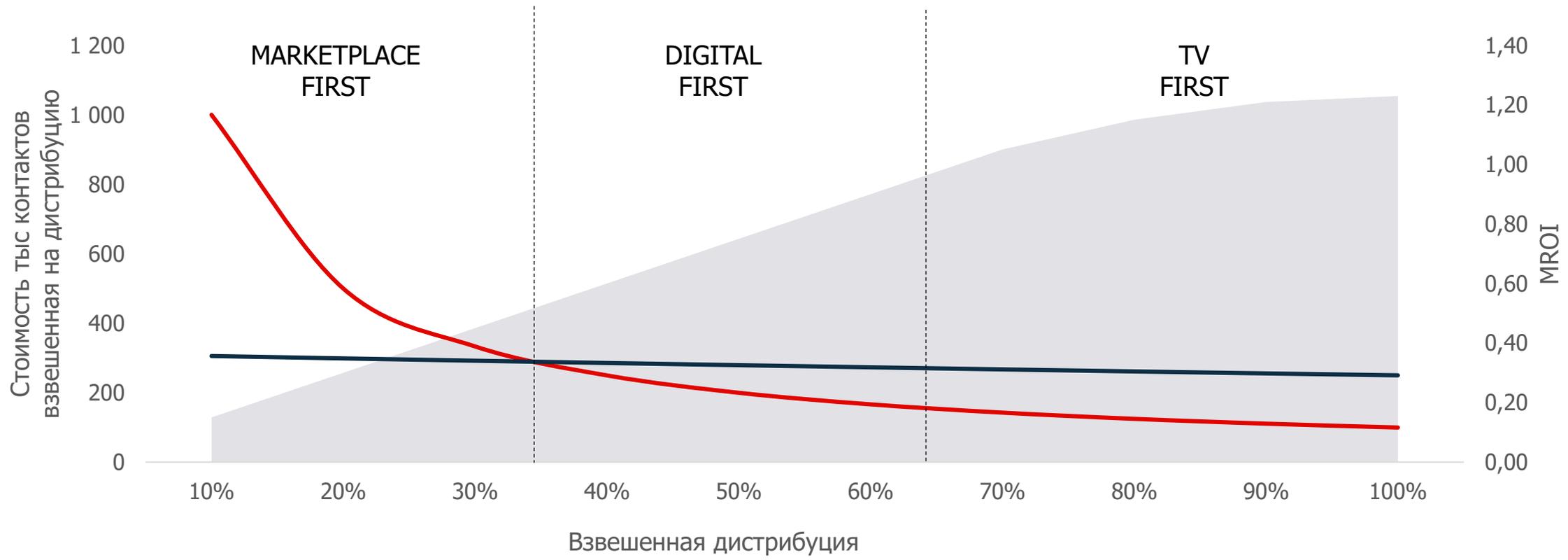
TV First

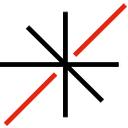
Задача любого бренда, как можно быстрее довести дистрибуцию и продажи до уровня оптимальности подключения ТВ в сплит



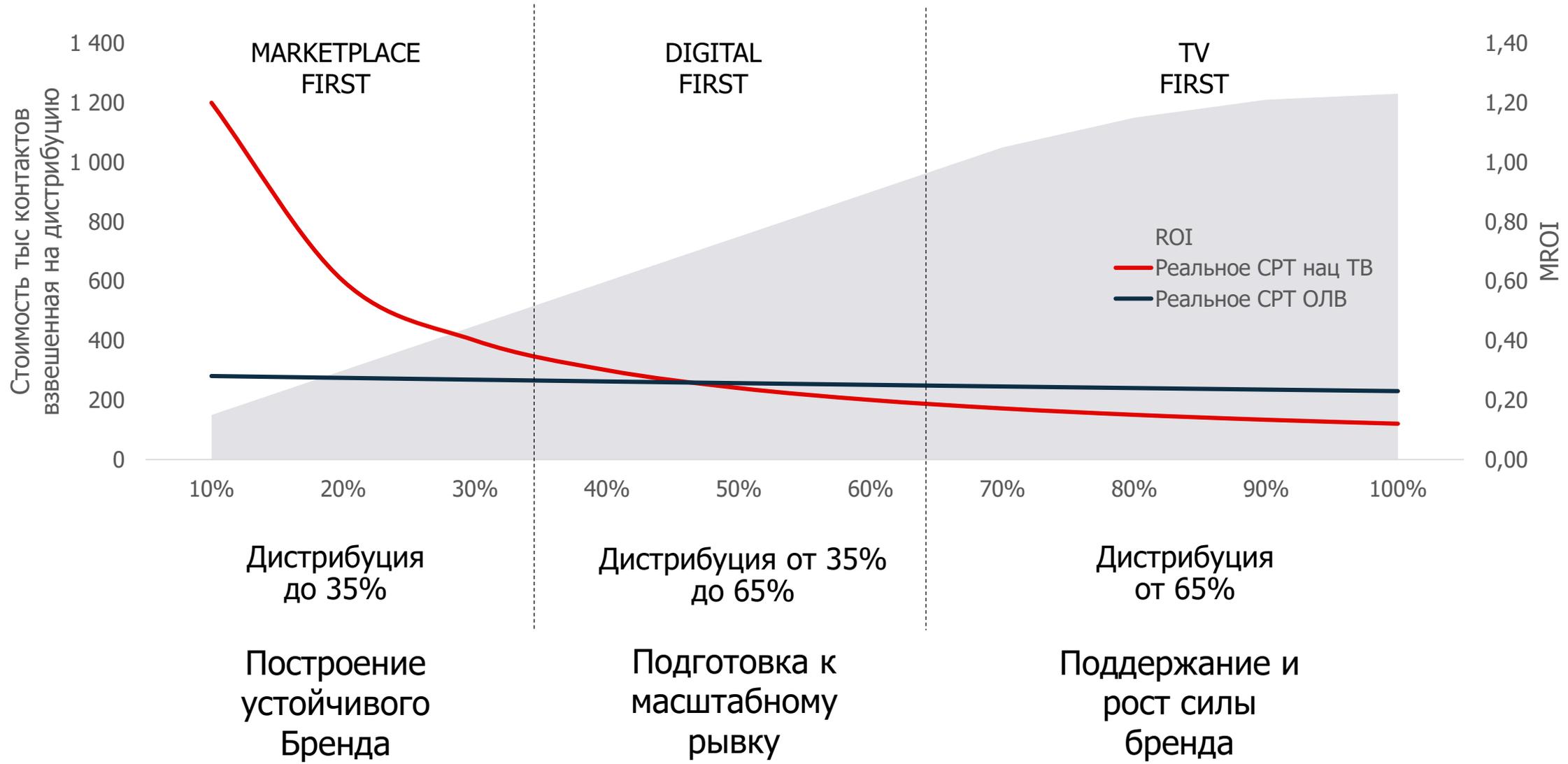


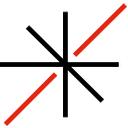
ТИПЫ МЕДИА СТРАТЕГИЙ



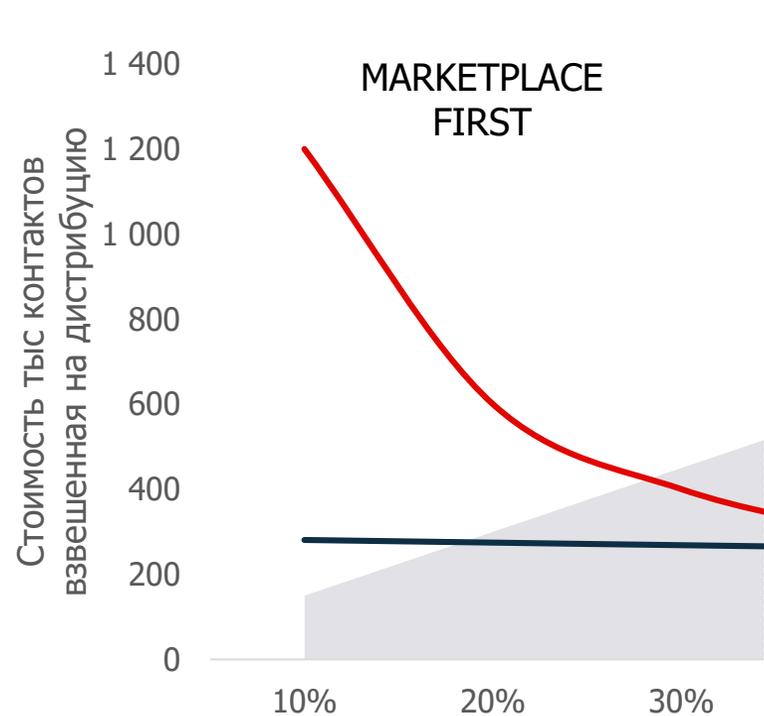


ТИПЫ МЕДИА СТРАТЕГИЙ





MI E-com house



Дистрибуция до 35%

Построение устойчивого Бренда



До 50%

Аудиторное покрытие
Маркетплейсов

До 30%

От общих продаж некоторых брендов приходится на маркетплейсы

До 2-3 раз

Рост продаж при правильной стратегии продвижения

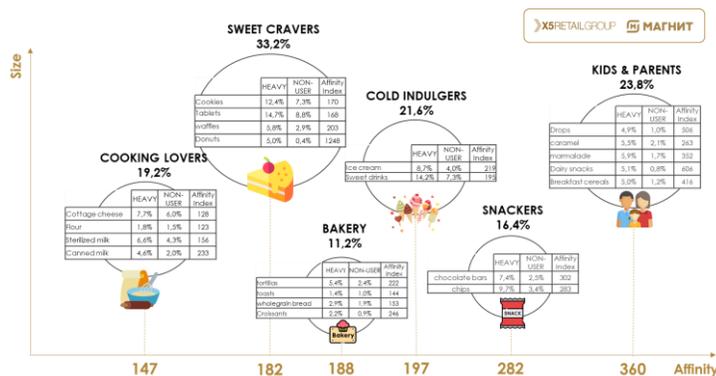
15-20 млн руб в год

Оптимальный бюджет продвижения на один бренд

Q.bid Laboratory

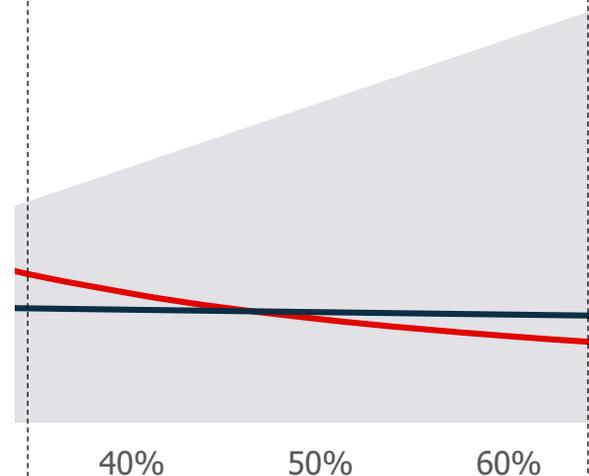
Поиск инсайтов из данных

X5RETAILGROUP МАГНИТ



- Приоритезация сегментов
- Реко для креатива
- Формирование тестов

DIGITAL
FIRST

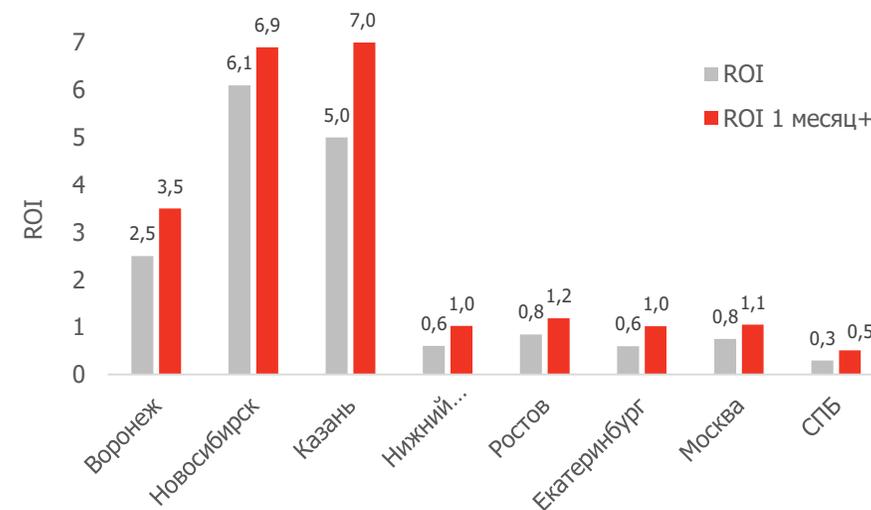


Дистрибуция от 35%
до 65%

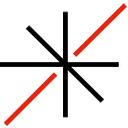
Подготовка к
масштабному
рывку

Q.bid Laboratory

Гео кампании в Digital



Тестовые Гео кампании для оценки
ROI и потенциала масштабирования
дистрибуции и выхода на ТВ



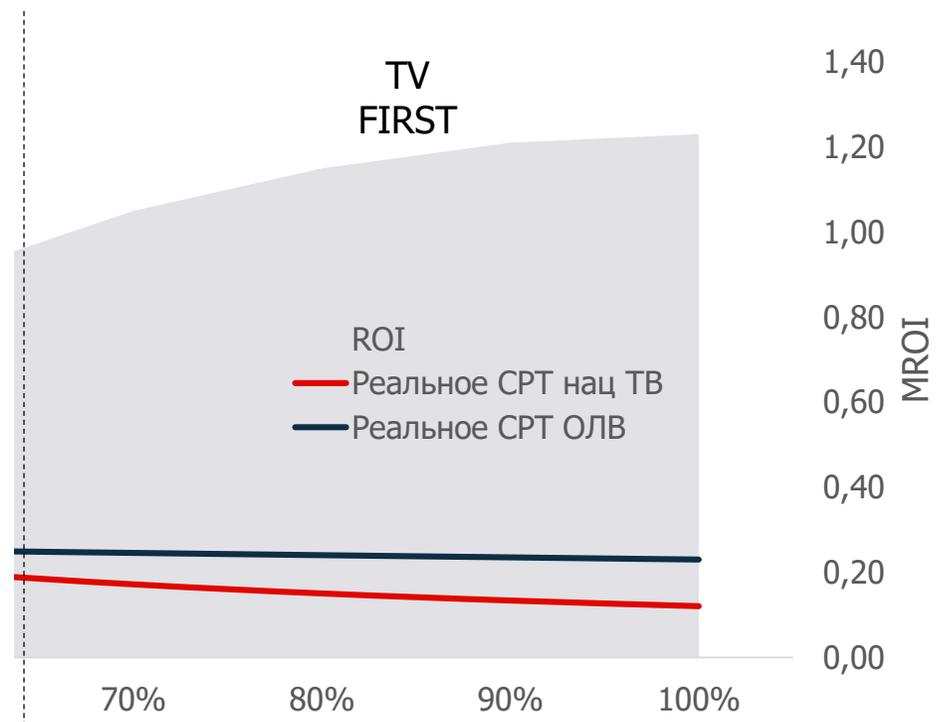
MI Re-launch

Стратегия релонча

Оценка потенциальнй последствий смены упаковки и креатива и расчет оптимального решения

Оптимальный вес

Расчет объема релонча, необходимого для быстрого восстановления Знания. В среднем на один бренд FMCG потребуется 280-360 млн на первый год.



Дистрибуция от 65%

Поддержание и рост силы бренда