

Как победить драконов?

Или как выживать брендам
в мире экосистем и
монополистов

Только 11%

брендов сумело
вырасти больше,
чем на 5 п.п.
начиная с 2020 года

Мы проанализировали:

- 3 565 брендов
- 70 категорий



Растущие

100 брендов

знание*, которых выросло
с 2020 года более, чем на 5 п.п.

Звезды

210 брендов

подсказанное знание, которых >70%
на 2024 год. Лидер по весу или
исторически узнаваемые бренды

Стагнирующие

600 брендов

с медиа поддержкой,
но у которых бренд метрики растут
незначительно или падают

Без рекламы

2674 бренда

без медиа поддержки — с падающим
или стабильным знанием

Только 11%

брендов сумело
вырасти больше,
чем на 5 п.п.
начиная с 2020 года

Мы проанализировали:

- 3 565 брендов
- 70 категорий



Растущие

100 брендов

знание*, которых выросло
с 2020 года более, чем на 5 п.п.



Звезды

210 брендов

подсказанное знание, которых >70%
на 2024 год. Лидер по весу или
исторически узнаваемые бренды



Стагнирующие

600 брендов

с медиа поддержкой,
но у которых бренд метрики растут
незначительно или падают



Без рекламы

2674 бренда

без медиа поддержки — с падающим
или стабильным знанием

нет медиа

Доминирующий сплит



Именно ВИДЕО строит сильный Бренд!

Но 78% видео инвентаря охраняет дракон НРА

78% Телевидение

7+ Ср. частота

Интернет
Видео **15%**

Ср. частота **3+**

Видео
блогеры **7%**

Ср. частота **2+**



2025 (п)

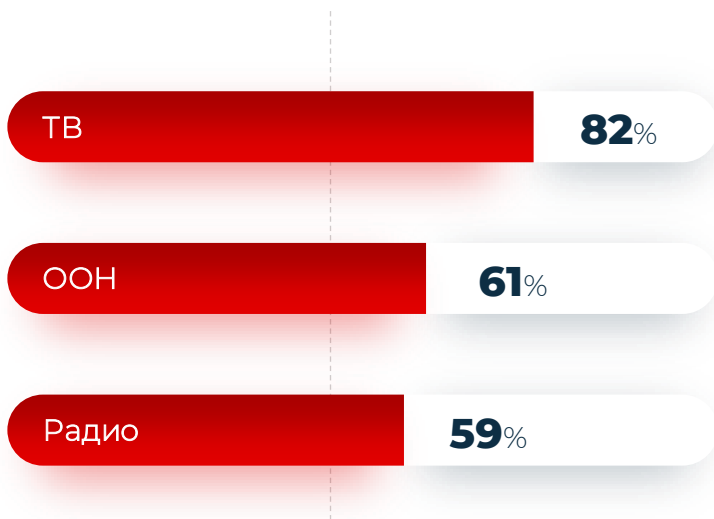
Емкость видео инвентаря, млрд. руб.
Средняя накапливаемая частота, за флайт

ТВ для очень **крупных брендов**

которые понимают эффективность этого медиа и скупают всё!

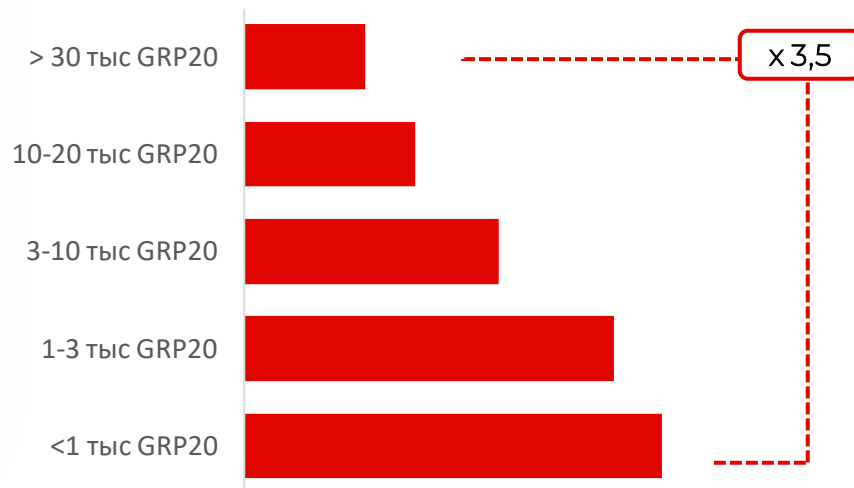
Топ-50 рекламо- дателей скупают весь доступный инвентарь

Доля инвентаря
на топ-50



В **3,5 раза** достигает разница между группами рекламодателей

Стоимость CPP 20 и
кол-во ТВ рекламодателей

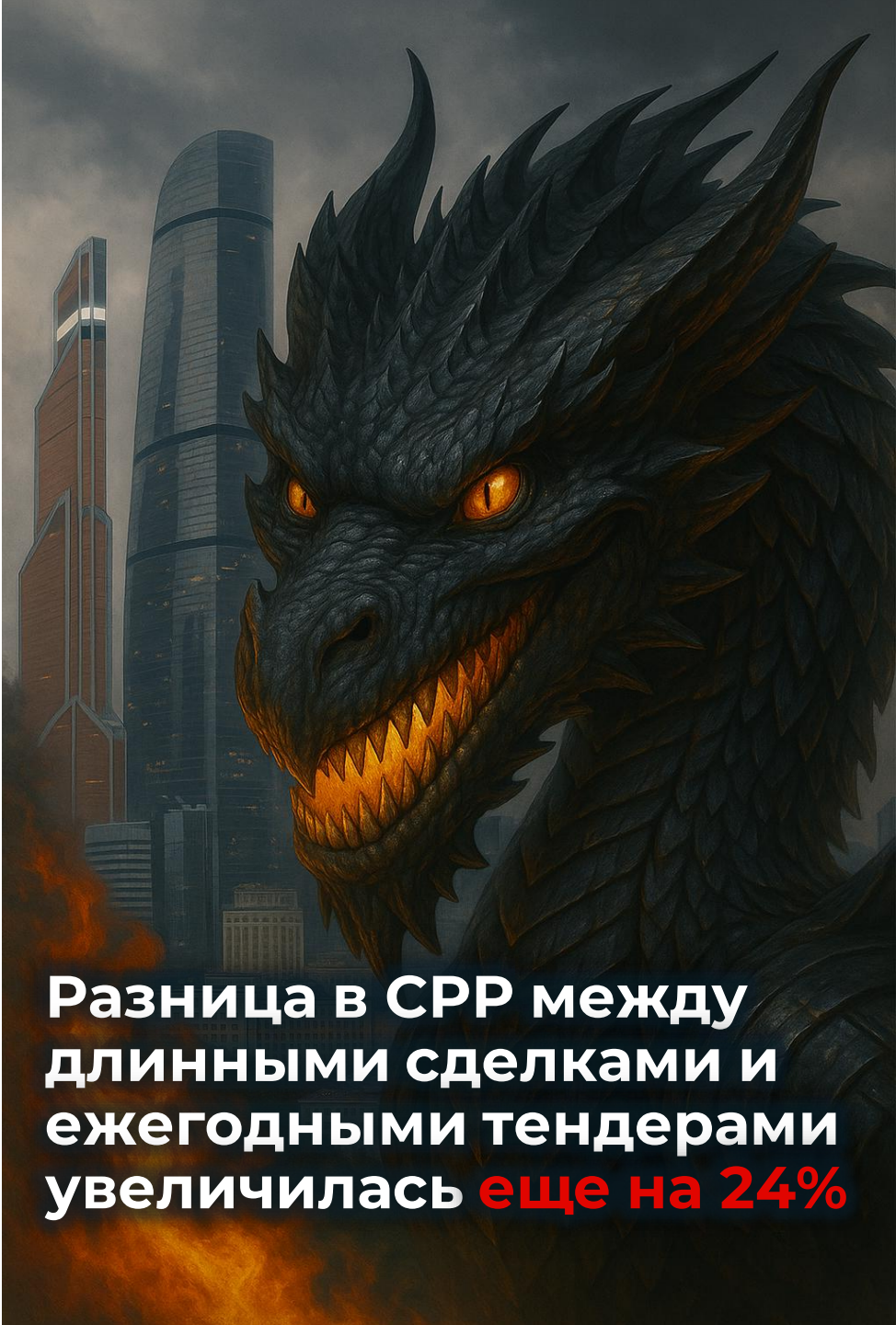
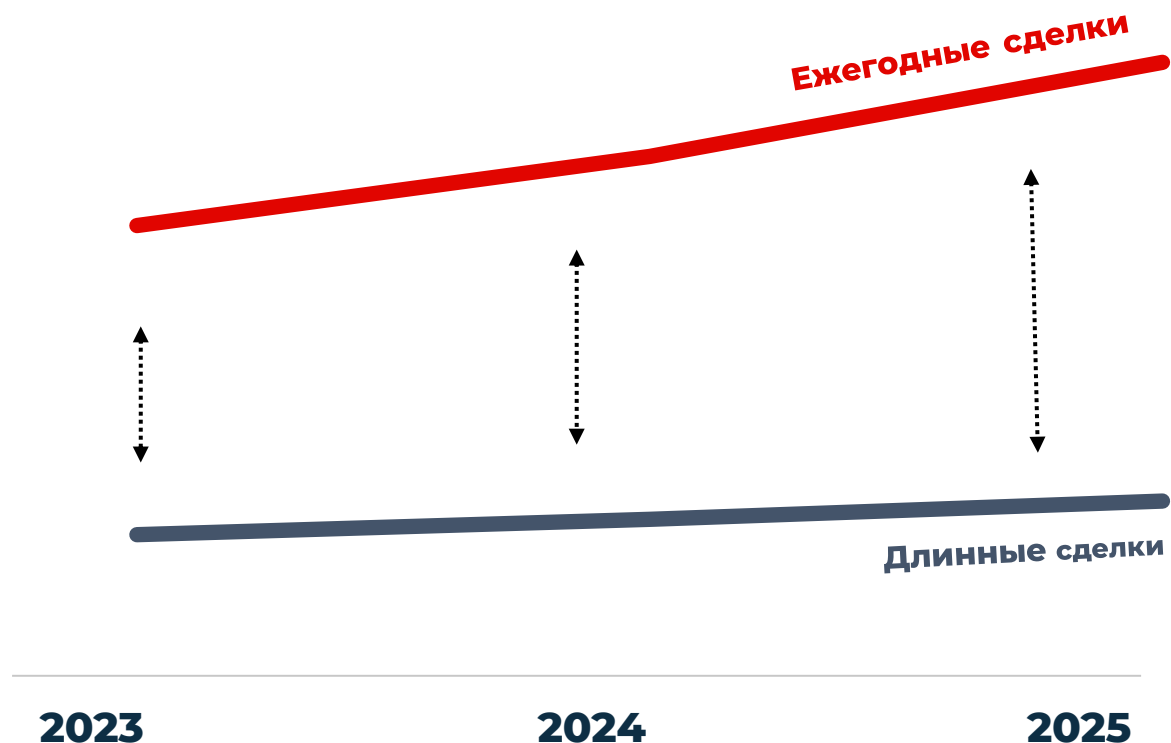


**Крупные
бренды знают,
что работает и
никого не
подпускают**

Даже в условиях сжатия рынка –
инфляция на ТВ неизбежна

Тендеры уже **не дают** ценового результата

Для селлеров - это возможность пересмотреть цены и сделать это в большую сторону



Разница в CRR между
длинными сделками и
ежегодными тендерами
увеличилась **еще на 24%**



Три вещи, которые нас **убивают...**

Притворство, иллюзии и друзья, которые хуже врагов

Попытки Притворяться Большими Драконами

Для каждого медиа есть свой
«порог входа» для получения
сильной баинговой позиции



Сконцентрируйтесь
на 1-2 медиа

ТВ
~900
млн руб.

OLV
~120
млн руб.

ООН
~300
млн руб.

Indoor
~70
млн руб.

РАДИО
~90
млн руб.

Digital
Audio
~10
млн руб.



Три вещи, которые нас **убивают...**

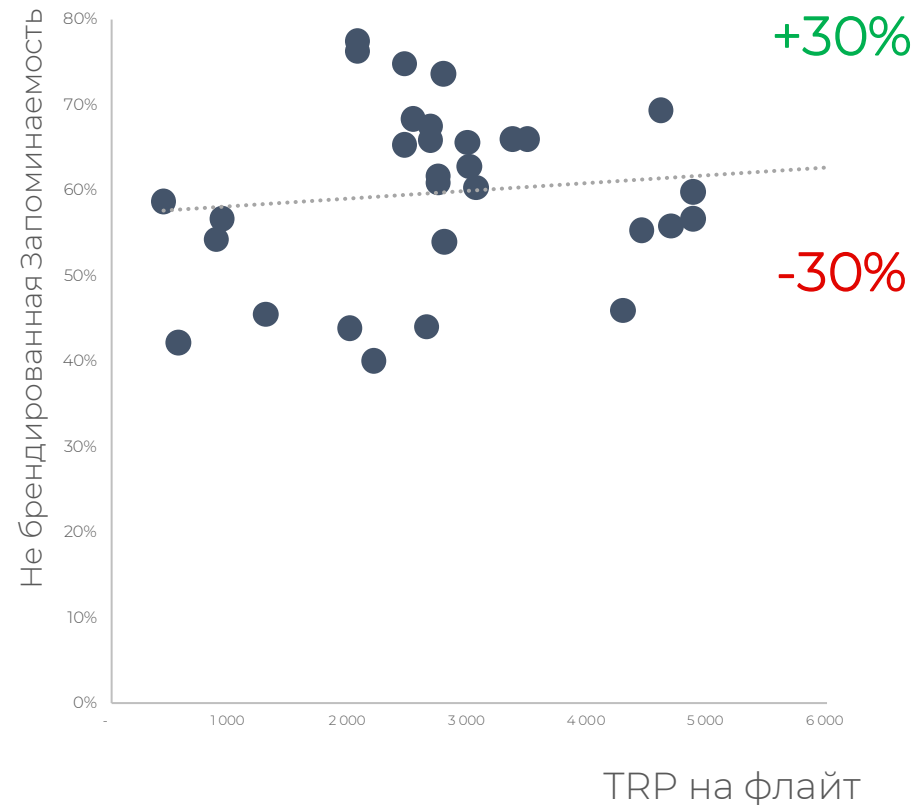
Притворство, иллюзии и друзья, которые хуже врагов

Чрезмерная вера в силу креатива и не стандартного решения

Креатив – лишь мультипликатор медиа инвестиций. Без нужного охвата – он ничего не меняет.
НО это не повод делать его плохо!



Нужно просто не делать глупостей





Три вещи, которые нас **убивают...**

Притворство, иллюзии и друзья, которые хуже врагов

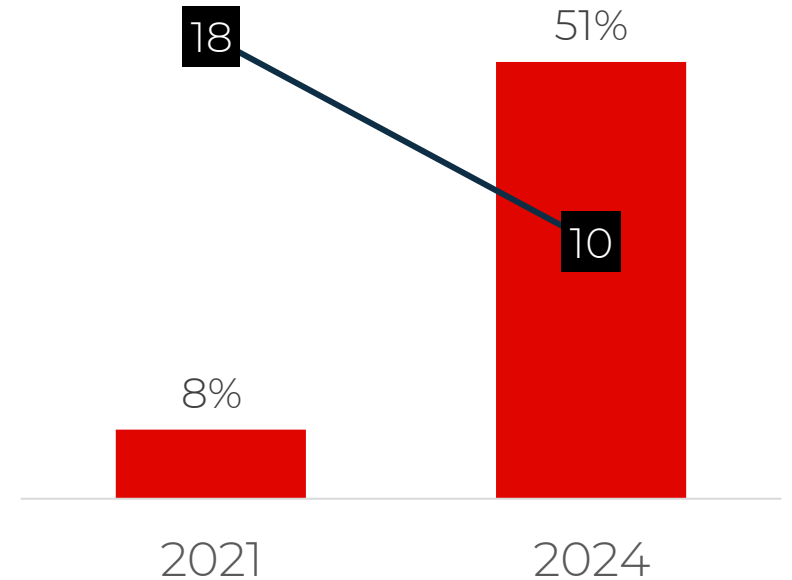
Прессинг и **давление** **внутри** своей компании

Завышенные цели ведут, к
отчаянным решения



**Ворк-шопы для
вовлечения Топ
менеджмента**

■ Средняя цель по росту Знания в брифах
—●— Срок работы маркдир (мес)



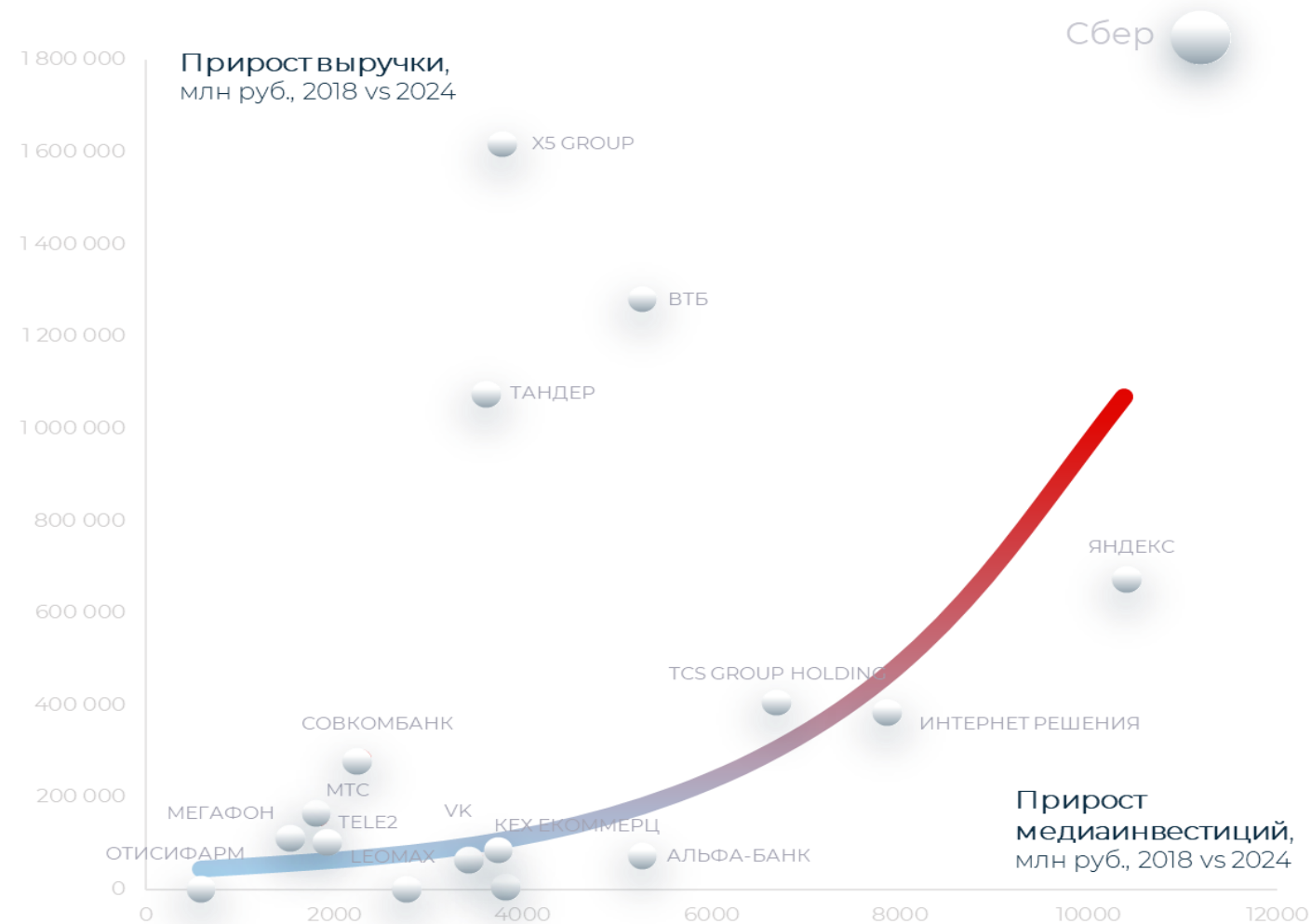
Мир в котором не выжить в одиночку

Или почему важно иметь стратегического партнера, в мире где царят драконы и могущественные враги



Партнер, который знает **куда идти!**

63% корреляция между ростом выручки и медиа бюджетами



Партнер, умеющий договариваться с драконами

Важно понимать язык селлера и запросы клиентов

Крупнейшие
публичные
рекламодатели

47% медиарынка

Из них крупнейшие
публичные клиенты
Media Instinct Group

11% медиарынка



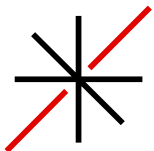
Источник: оценка Media Instinct по данным Mediascope и открытых источников из топ-100 рекламодателей: по 71 были доступны данные о выручке, и их доля составляет 47% медиарынка (данные за 2018–2024 гг.)



Партнер, который играет **в долгую!**

Только ставка на долгие отношения –
может называться **партнерством**

7

 **Media
Instinct
Group**

Лет

Средний срок работы с клиентами



В этом пути важно быть с Партнером, знающим **секретные тропы**

Что мы предлагаем, что бы победить других

ООН + Радио работают в связке!

Сумма этих медиа
компенсирует
недостатки друг друга



Георгий Ладожский

Экосистемо центричный диджитал

Концентрация бюджета
позволяет добивать
локального рывка



Егор Лапыгин

Live Shopping TV

Решения, способные
сделать ТВ -
перфоманс эген



Илья Оськин

Занять Спонсорские территории

Когда, к селлеру не
подступиться, но можно
работать с каналами



Дарья Хвойко