

# ПОКОЛЕНИЕ Z

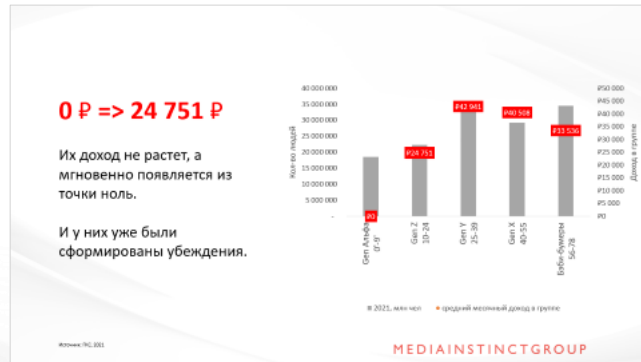
## ЗАЧЕМ ОНИ НУЖНЫ БИЗНЕСУ, ЕСЛИ У НИХ НЕТ ДЕНЕГ?



Сироватский Александр  
Директор по Стратегии и Развитию

**MEDIAINSTINCTGROUP**

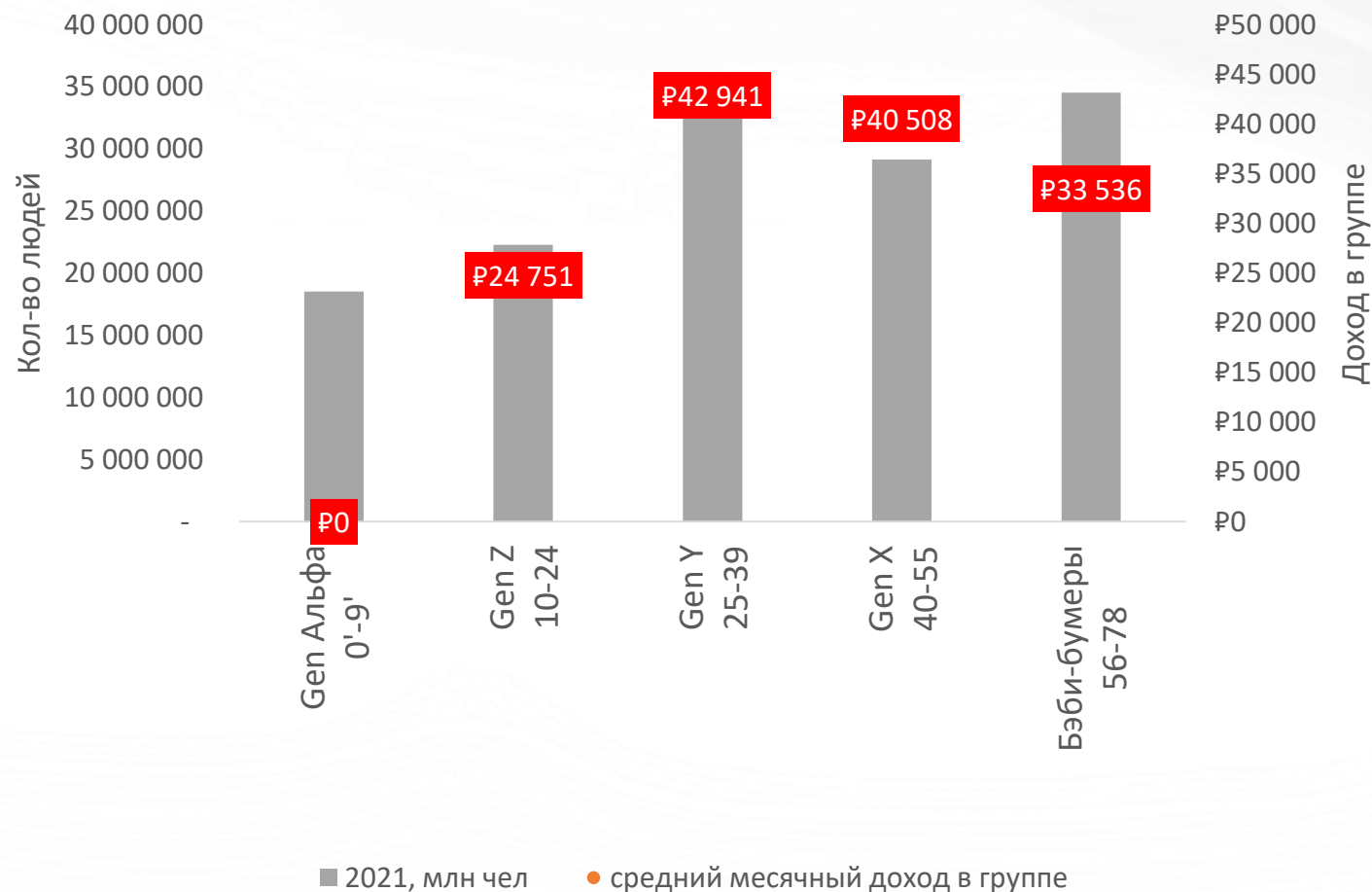
# ~90% Gen Z еще не имеют дохода и их смысл для брендов – не очевиден



**0 ₹ => 24 751 ₹**

Их доход не растет, а мгновенно появляется из точки ноль.

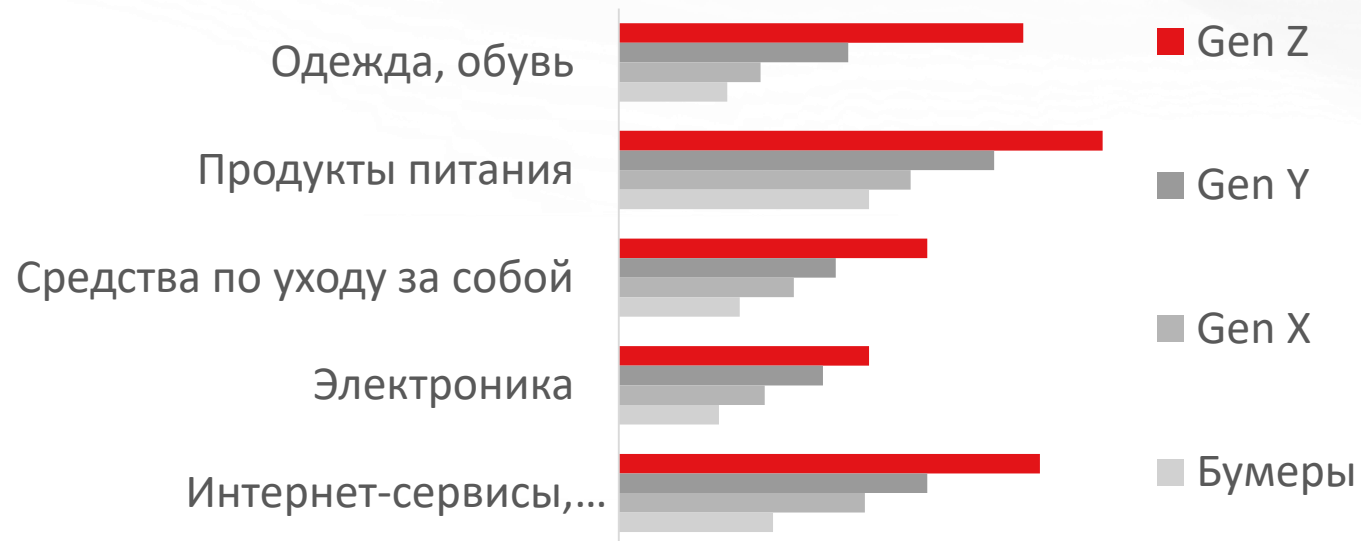
И у них уже были сформированы убеждения.




## ЗУМЕРЫ - ТЕ САМЫЕ ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ ПО БОЛЬШИНСТВУ КАТЕГОРИЙ

И их мнение оказывает  
сильнейшее влияние на  
остальные 82% потребителей

% лидеров мнений по разным категориям среди  
разных поколений



**ЗНАЮТ** - могут много рассказать о категории  
**ТРАНСЛИРУЮТ** - обсуждают бренды с широким кругом  
**УБЕДИТЕЛЬНЫ** - к их мнению прислушиваются

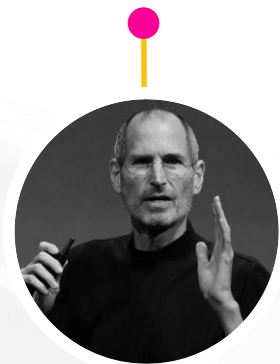


ПОКОЛЕНИЕ Z  
ЕСЛИ ОНИ ВСЕ ЖЕ НУЖНЫ, ТО  
КАК С НИМ РАБОТАТЬ...

MEDIAINSTINCTGROUP

# РАДИКАЛЬНАЯ ИНАКОВОСТЬ GEN Z

- ОПТИМИЗМ
- КОМАНДНЫЙ ДУХ
- АМБИЦИОЗНОСТЬ
- БЕРЕЖЛИВОСТЬ
- ПАТРИОТИЗМ



«БЕЙБИ-БУМЕРЫ»  
(1943-1961)

# РАДИКАЛЬНАЯ ИНАКОВОСТЬ GEN Z

ПОКОЛЕНИЕ X  
(1962-1981)



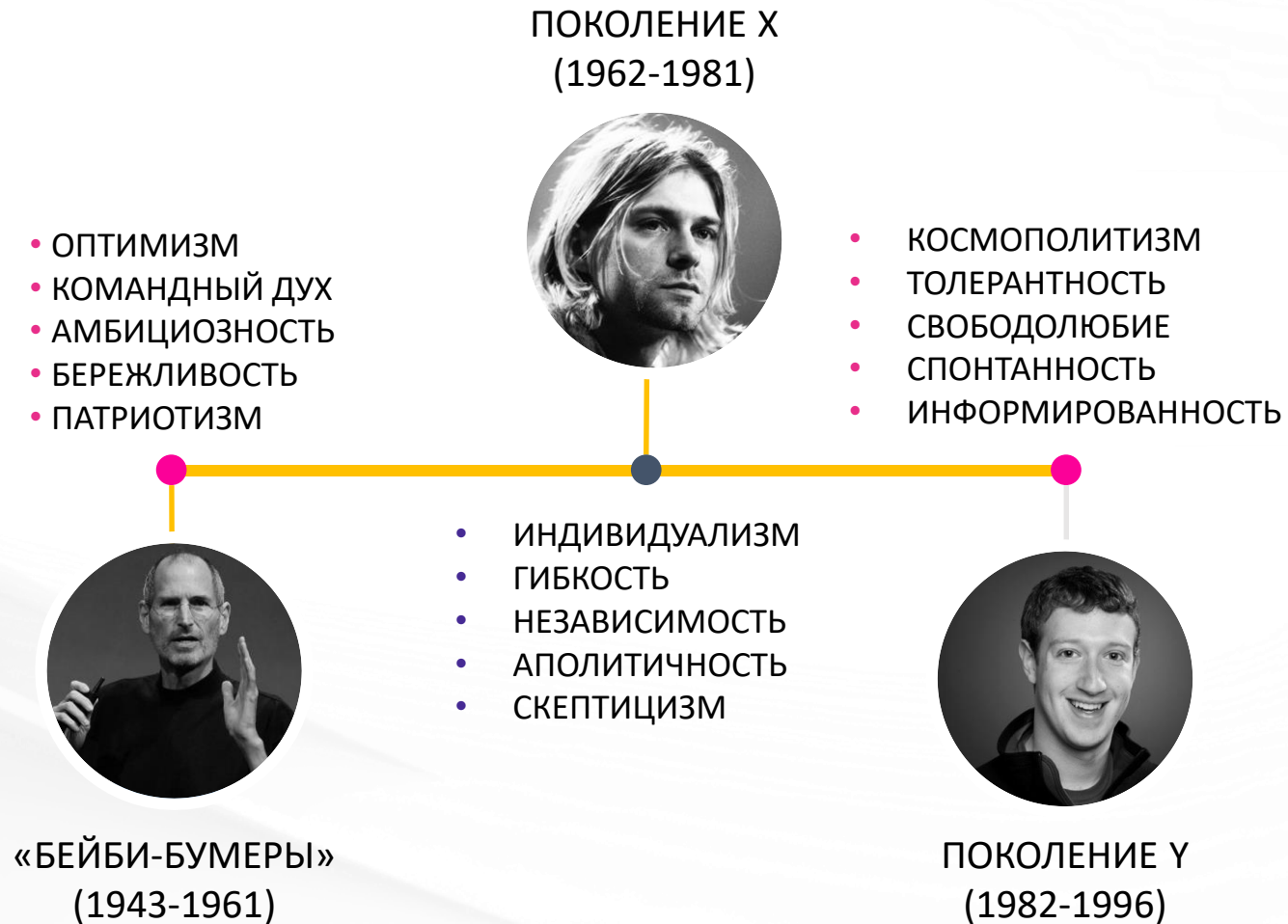
- ОПТИМИЗМ
- КОМАНДНЫЙ ДУХ
- АМБИЦИОЗНОСТЬ
- БЕРЕЖЛИВОСТЬ
- ПАТРИОТИЗМ

- ИНДИВИДУАЛИЗМ
- ГИБКОСТЬ
- НЕЗАВИСИМОСТЬ
- АПОЛИТИЧНОСТЬ
- СКЕПТИЦИЗМ



«БЕЙБИ-БУМЕРЫ»  
(1943-1961)

# РАДИКАЛЬНАЯ ИНАКОВОСТЬ GEN Z





# РАДИКАЛЬНАЯ ИНАКОВОСТЬ GEN Z

ПОКОЛЕНИЕ Z  
(1997-2012)



ПОКОЛЕНИЕ X  
(1962-1981)



- ОПТИМИЗМ
- КОМАНДНЫЙ ДУХ
- АМБИЦИОЗНОСТЬ
- БЕРЕЖЛИВОСТЬ
- ПАТРИОТИЗМ

- КОСМОПОЛИТИЗМ
- ТОЛЕРАНТНОСТЬ
- СВОБОДОЛЮБИЕ
- СПОНТАННОСТЬ
- ИНФОРМИРОВАННОСТЬ



«БЕЙБИ-БУМЕРЫ»  
(1943-1961)

- ИНДИВИДУАЛИЗМ
- ГИБКОСТЬ
- НЕЗАВИСИМОСТЬ
- АПОЛИТИЧНОСТЬ
- СКЕПТИЦИЗМ



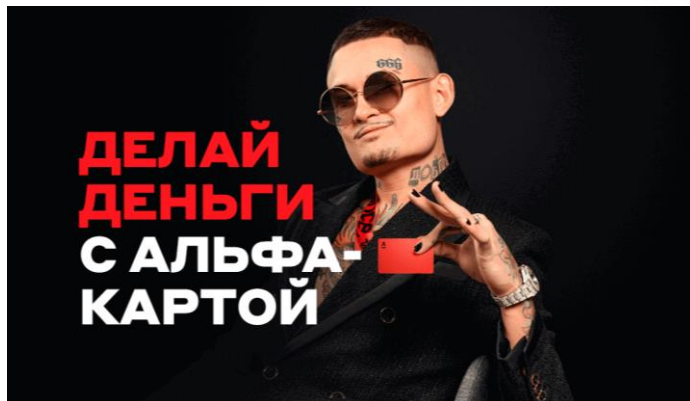
ПОКОЛЕНИЕ Y  
(1982-1996)

- БЕЗОПАСНОСТЬ
- КОМФОРТ
- ДОСТУПНОСТЬ ТЕХНОЛОГИЙ
- СВОБОДА САМОВЫРАЖЕНИЯ
- ИНКЛЮЗИВНОСТЬ И SUSTAINABILITY
- SMART-SHOPPING И ПРАГМАТИЗМ

# НО ОСТАЛЬНЫЕ ПОКОЛЕНИЯ ПРИХОДЯТ В ШОК И ТРЕПЕТ ОТ ТОГО, ЧТО ЗАХОДИТ GEN Z

**Альфа Банк**

**И МОРГЕНШТЕРН**

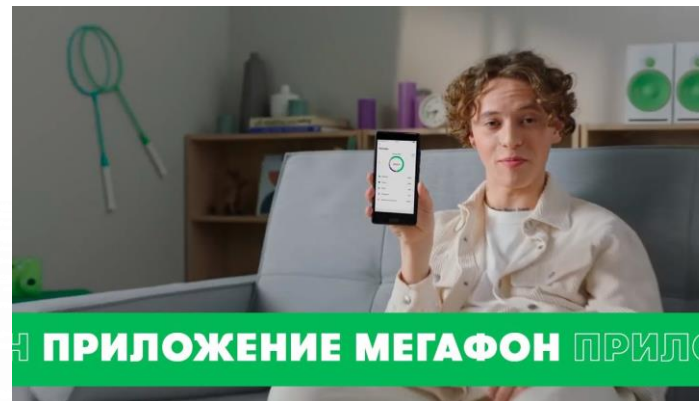


**СБЕР БАНК**

**И ДАНЯ МИЛОХИН**

**aviasales**

**И COMMENT OUT**



**МЕГАФОН**

**И ШАРЛОТ**

# Маркетологам-миллениалам, может казаться, что мы почти ровесники, всего 10-15 лет разницы

Понимаем друг  
друга

Также digital native

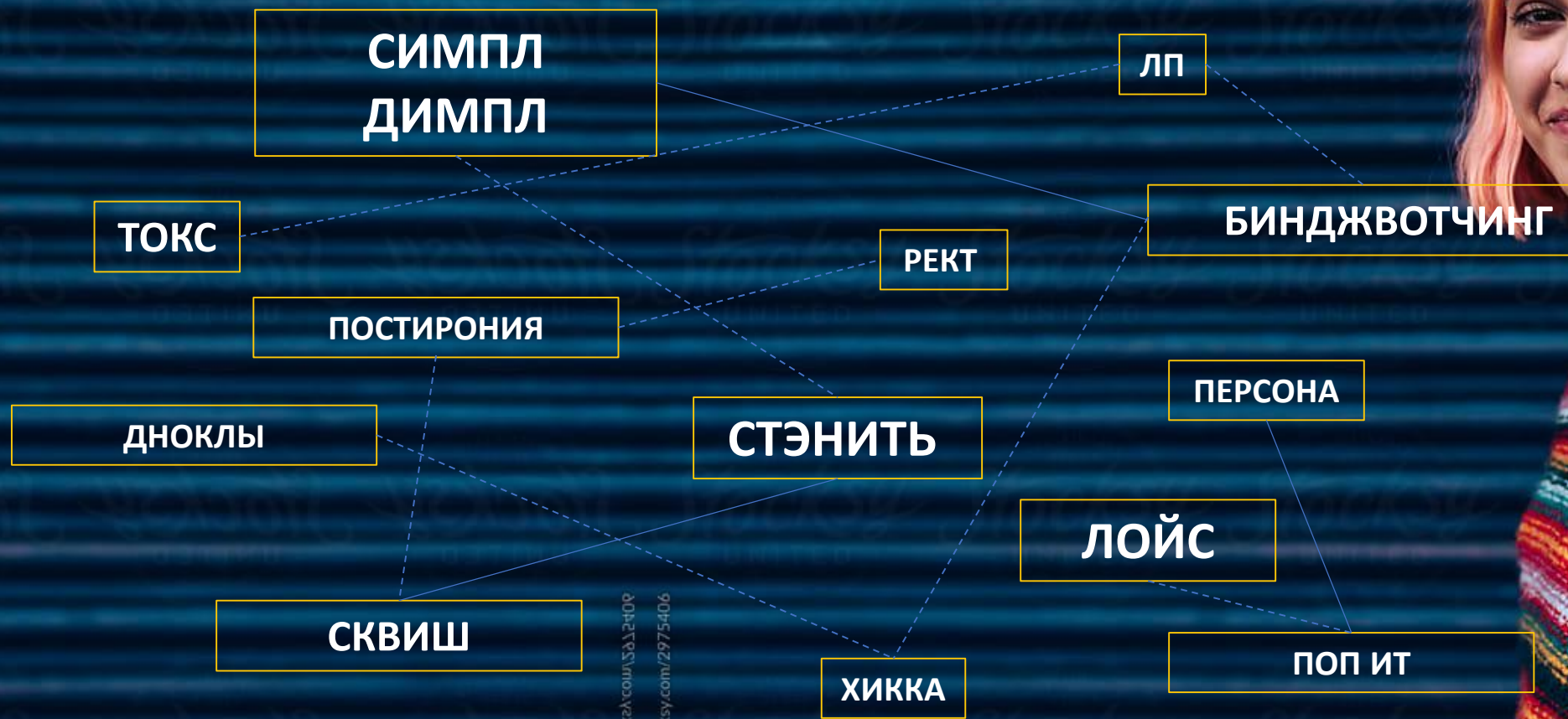
Так же сидим в  
соцсетях

Так же  
прислушиваемся к  
селебам

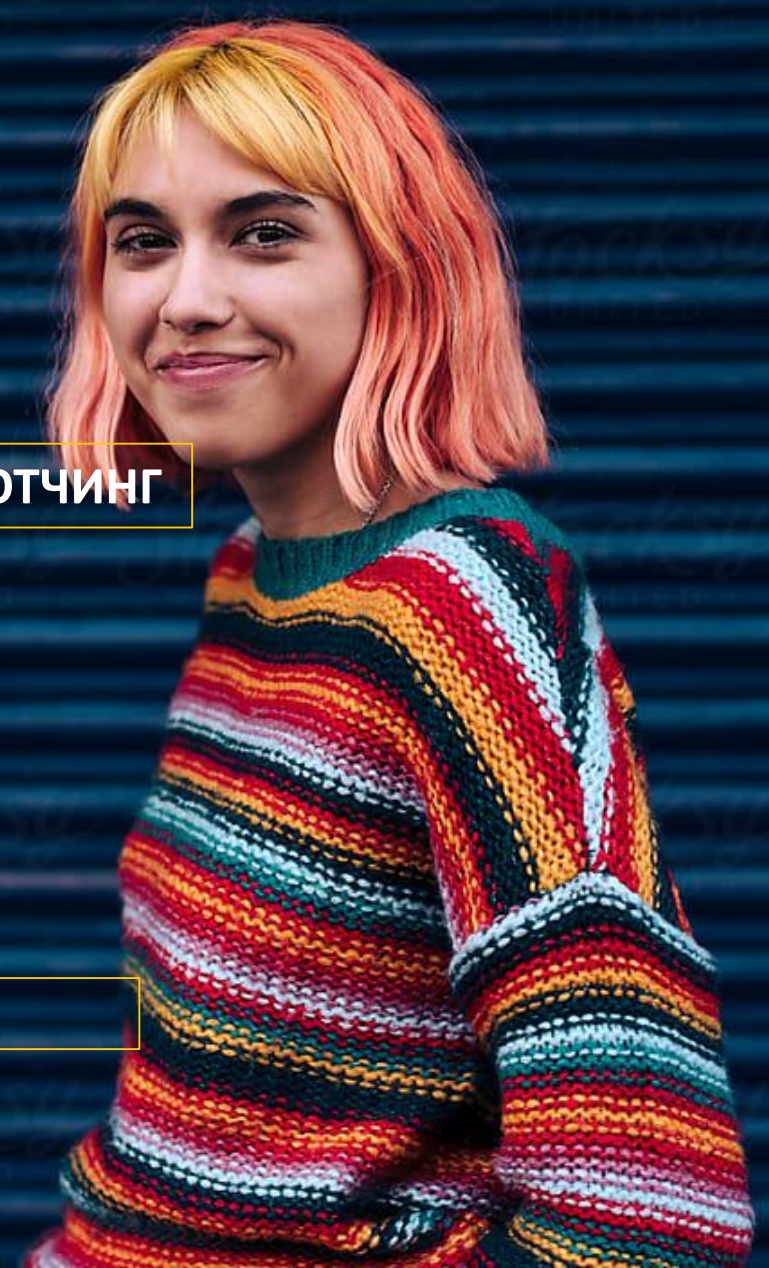




# ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО?



Глоссарий: <https://glossary.com/2975406>  
Lucas Ottone [istock.com/2975406](https://www.istock.com/2975406)



# ВЫ ТОЛЬКО ЧТО ПРОШЛИ ТЕСТ НА НЕОБХОДИМОСТЬ ДИФФЕРЕНЦИРОВАТЬ КРЕАТИВ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

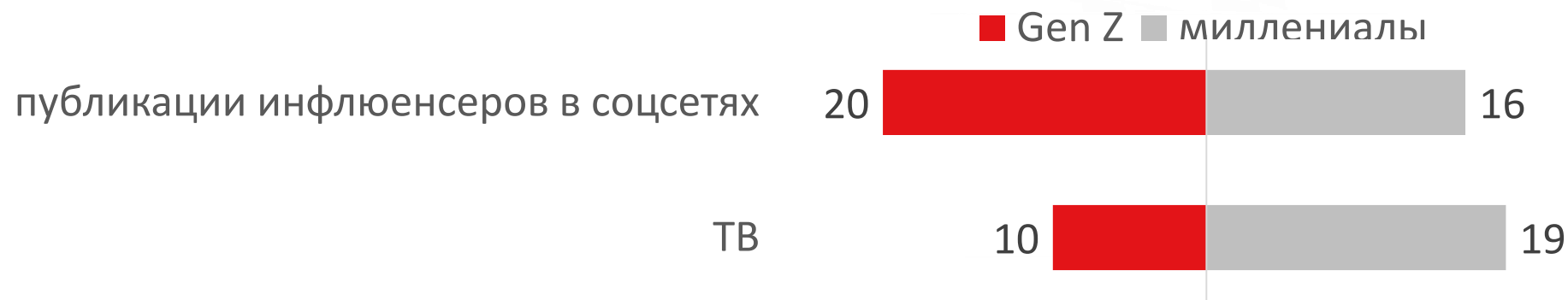


**ВАШ РЕЗУЛЬТАТ: НАДО!**



# GEN Z ОЧЕНЬ СИЛЬНО ПРИСЛУШИВАЮТСЯ К БЛОГЕРАМ

ГДЕ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО УЗНАЕТЕ О НОВЫХ ПРОДУКТАХ,  
КОТОРЫЕ ХОТЕЛИ БЫ КУПИТЬ?



**45%** ДОВЕРЯЕТ РЕКОМЕНДАЦИЯМ  
БЛОГЕРОВ

**20%** ЧАЩЕ ВСЕГО ИЩУТ ТАМ ИНФОРМАЦИЮ О  
БРЕНДАХ И ТОВАРАХ

# АЛЬФА-БАНК И МОРГЕНШТЕРН КАК НЕПОНИМАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВАКУУМА УБИЛО ЭФФЕКТИВНУЮ КАМПАНИЮ



НОЯБРЬ 2020

«Клип за 10 лямов» с  
рекламой Альфа-Карты

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ

**25 тыс.** Заявок от новых  
клиентов

**550 ₺** Стоимость заявки\*  
Сопоставимо с бенчмарк  
в performance-каналах

Эффективная кампания = кампания, перед  
которой была поставлена определенная цель  
В особенности, в каналах социальных медиа

\*Эстимация агентства

РБК «ФАС завела дело из-за «непристойного» клипа Моргенштерна и Альфа-банка»



# АЛЬФА-БАНК И МОРГЕНШТЕРН КАК НЕПОНИМАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВАКУУМА УБИЛО ЭФФЕКТИВНУЮ КАМПАНИЮ



НОЯБРЬ 2020

«Клип за 10 лямов» с  
рекламой Альфа-Карты

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ

**25 тыс.**

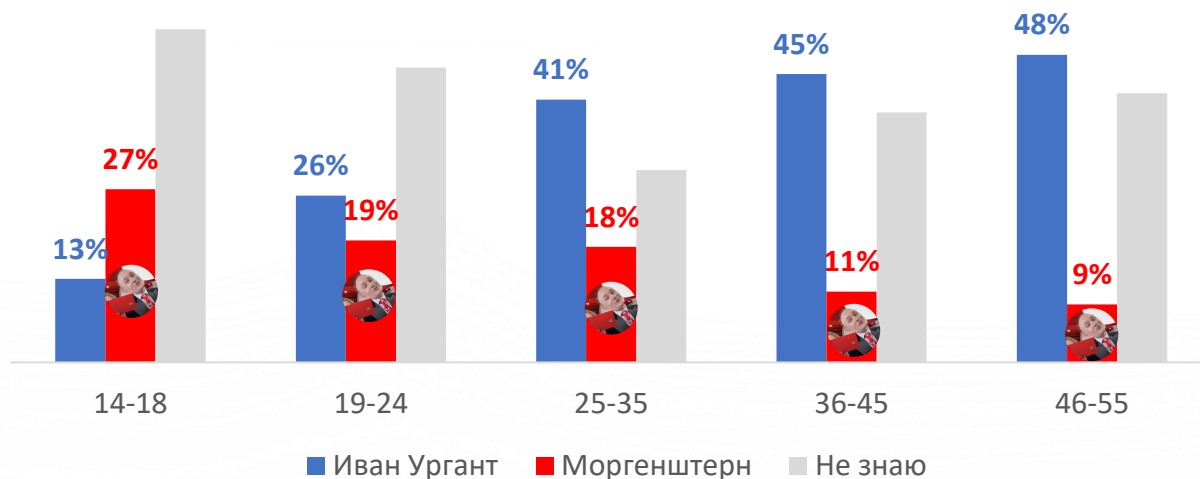
Заявок от новых  
клиентов

**550 ₺**

Стоимость заявки\*  
Сопоставимо с бенчмарк  
в performance-каналах

- Отработала на **молодежном сегменте**
- **Не в информационное поле** более возрастной и консервативной аудитории

*Знаете ли вы, кто из знаменитостей рекламировал Альфа-Банк?*



• Данные: Tiburon Research

• \*Эстимация агентства

# АЛЬФА-БАНК И МОРГЕНШТЕРН КАК НЕПОНИМАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВАКУУМА УБИЛО ЭФФЕКТИВНУЮ КАМПАНИЮ



НОЯБРЬ 2020

«Клип за 10 лямов» с  
рекламой Альфа-Карты

НОЯБРЬ – ДЕКАБРЬ 2020

Обсуждение кейса в  
бизнес-сообществе



Алексей Гязов

Директор по маркетингу  
и коммуникациям "Альфа-Банка"

“ Алишер работает на свою аудиторию. Мы в компании не стали ограничивать исполнителя, да и, если честно, не смогли бы — проект бы тогда не получился ”

\*Эстимация агентства

Sostav "Моргенштерн выпустил клип для «Альфа-Банка»"

# АЛЬФА-БАНК И МОРГЕНШТЕРН КАК НЕПОНИМАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВАКУУМА УБИЛО ЭФФЕКТИВНУЮ КАМПАНИЮ



НОЯБРЬ 2020

«Клип за 10 лямов» с  
рекламой Альфа-Карты

НОЯБРЬ – ДЕКАБРЬ 2020

Обсуждение кейса в  
бизнес-сообществе

ФЕВРАЛЬ 2021

ФАС возбуждает дело  
Потенциальный штраф – до 500 тыс. руб.

**570** ₺  
**+20** ₺

Потенциальное удорожание  
заявки штрафом\*

**Начало разрушения «Информационного вакуума»**

Новость о претензиях подхватывается СМИ и  
распространяется в других социальных медиа

# АЛЬФА-БАНК И МОРГЕНШТЕРН КАК НЕПОНИМАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВАКУУМА УБИЛО ЭФФЕКТИВНУЮ КАМПАНИЮ



НОЯБРЬ 2020

«Клип за 10 лямов» с  
рекламой Альфа-Карты

НОЯБРЬ – ДЕКАБРЬ 2020

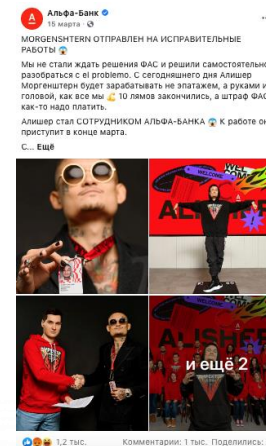
Обсуждение кейса в  
бизнес-сообществе

ФЕВРАЛЬ 2021

Реакция ФАС

МАРТ 2021

Альфа-банк нанимает рэпера на  
работу Директором по работе с  
молодежью



**Полное разрушение  
«Информационного вакуума»**

Банк продвигает взаимодействие с  
селебрити, приемлемым для одного  
сегмента ЦА в одной соц.сети, на всех  
площадках

# АЛЬФА-БАНК И МОРГЕНШТЕРН КАК НЕПОНИМАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВАКУУМА УБИЛО ЭФФЕКТИВНУЮ КАМПАНИЮ



НОЯБРЬ 2020

«Клип за 10 лямов» с  
рекламой Альфа-Карты

НОЯБРЬ – ДЕКАБРЬ 2020

Обсуждение кейса в  
бизнес-сообществе

ФЕВРАЛЬ 2021

Реакция ФАС,  
возбуждение дела

МАРТ 2021

Найм на работу

АПРЕЛЬ 2021

Возбуждение административного  
дела против Моргенштерна за  
пропаганду наркотиков  
Альфа-банк сообщает, что рэпер не  
работает в их организации

**Реакция бренда на эту  
новость стала  
критикуемой в  
сообществе**



Альфа-Банк @alfabank · 21h

Ни для кого не секрет, что это такой  
рекламный ход. Директор по работе с  
молодежью — одна из наших рекламных  
интеграций, а не реальное трудоустройство. И  
мы планируем продолжить сотрудничество.



5



3



5



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ СПОСОБНЫ СОЗДАТЬ  
**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВАКУУМ**  
И ИЗОЛИРОВАТЬ «СПЕЦЕФИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ»

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ СПОСОБНЫ СОЗДАТЬ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВАКУУМ И ИЗОЛИРОВАТЬ «СПЕЦЕФИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ»



## **Пользователь «реагирует» на контент:**

- Совершает социальное действие (лайк, репост, комментарий)
- Задерживает внимание (VTR, время просмотра поста)

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ СПОСОБНЫ СОЗДАТЬ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВАКУУМ И ИЗОЛИРОВАТЬ «СПЕЦЕФИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ»



## Пользователь «реагирует» на контент:

- Совершает социальное действие (лайк, репост, комментарий)
- Задерживает внимание (VTR, время просмотра поста)



## Алгоритмы социальных сетей «запоминают» реакцию



## Лента перестраивается, предлагая похожий / контент по look-a-like принципу



## Пользователь оказывается в «информационном пузыре» Видит только контент, на который лучше реагирует



# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ СПОСОБНЫ СОЗДАТЬ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВАКУУМ И ИЗОЛИРОВАТЬ «СПЕЦЕФИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ»



## Пользователь «реагирует» на контент:

- Совершает социальное действие (лайк, репост, комментарий)
- Задерживает внимание (VTR, время просмотра поста)



## Алгоритмы социальных сетей «запоминают» реакцию

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ СПОСОБНЫ СОЗДАТЬ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВАКУУМ И ИЗОЛИРОВАТЬ «СПЕЦЕФИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ»



## Пользователь «реагирует» на контент:

- Совершает социальное действие (лайк, репост, комментарий)
- Задерживает внимание (VTR, время просмотра поста)



## Алгоритмы социальных сетей «запоминают» реакцию



## Лента перестраивается, предлагая похожий / контент по look-a-like принципу

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ СПОСОБНЫ СОЗДАТЬ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВАКУУМ И ИЗОЛИРОВАТЬ «СПЕЦЕФИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ»



## Пользователь «реагирует» на контент:

- Совершает социальное действие (лайк, репост, комментарий)
- Задерживает внимание (VTR, время просмотра поста)



## Алгоритмы социальных сетей «запоминают» реакцию



## Лента перестраивается, предлагая похожий / контент по look-a-like принципу



## Пользователь оказывается в «информационном пузыре» Видит только контент, на который лучше реагирует

**НО ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ GEN Z  
ВЫХОДИТ ЗА РАМКИ ТОЛЬКО  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

**ГЕЙМИНГ**

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ**

**ЛИДЕРЫ  
МНЕНИЙ**

**СОЦИАЛЬНЫЕ  
СЕТИ**

ГЕЙМИНГ

МАРКЕТПЛЕЙСЫ

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

ТОП-10 ИСТОЧНИКОВ ОТЗЫВОВ О ТЕХНИКЕ И ЭЛЕКТРОНИКЕ



68%

Маркетплейсы давно уже один из главных источников оценки отзывов

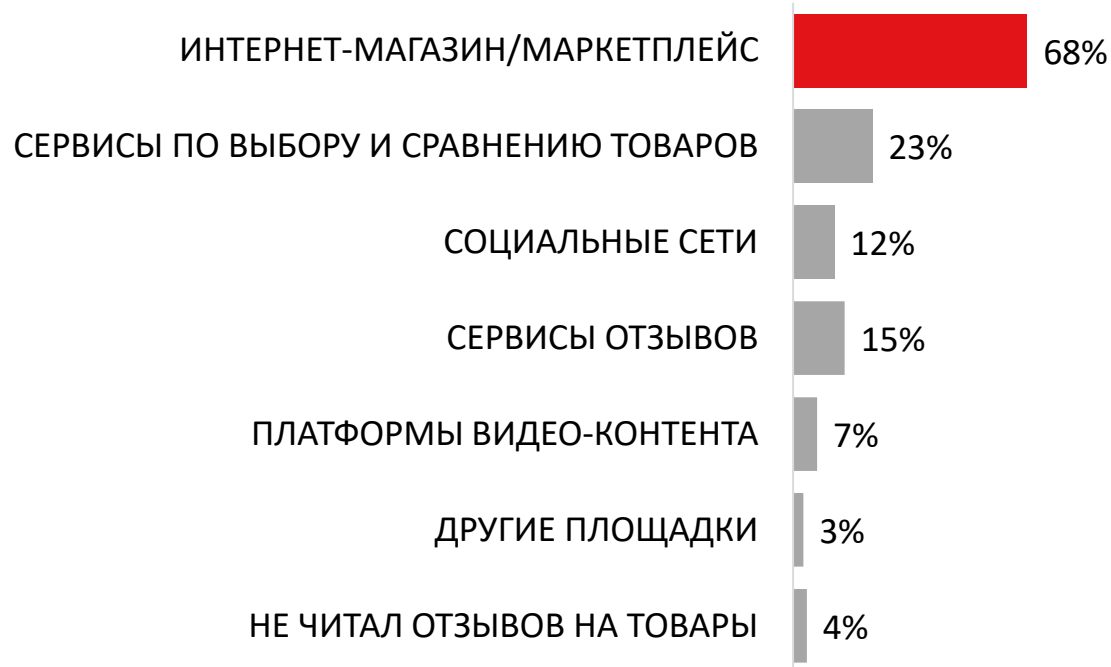
И эти отзывы пишут именно Z, потому что у них много времени и они это любят

MEDIAINSTINCTGROUP

СОЦИАЛЬНЫЕ  
СЕТИ

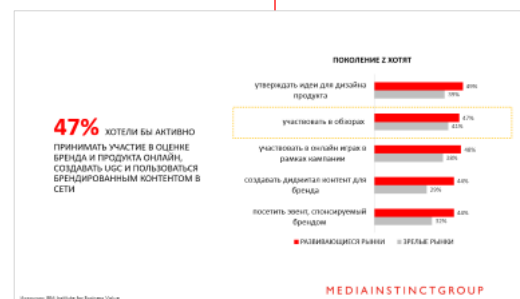
MEDIAINSTINCTGROUP

## ТОП-10 ИСТОЧНИКОВ ОТЗЫВОВ О ТЕХНИКЕ И ЭЛЕКТРОНИКЕ



# 68%

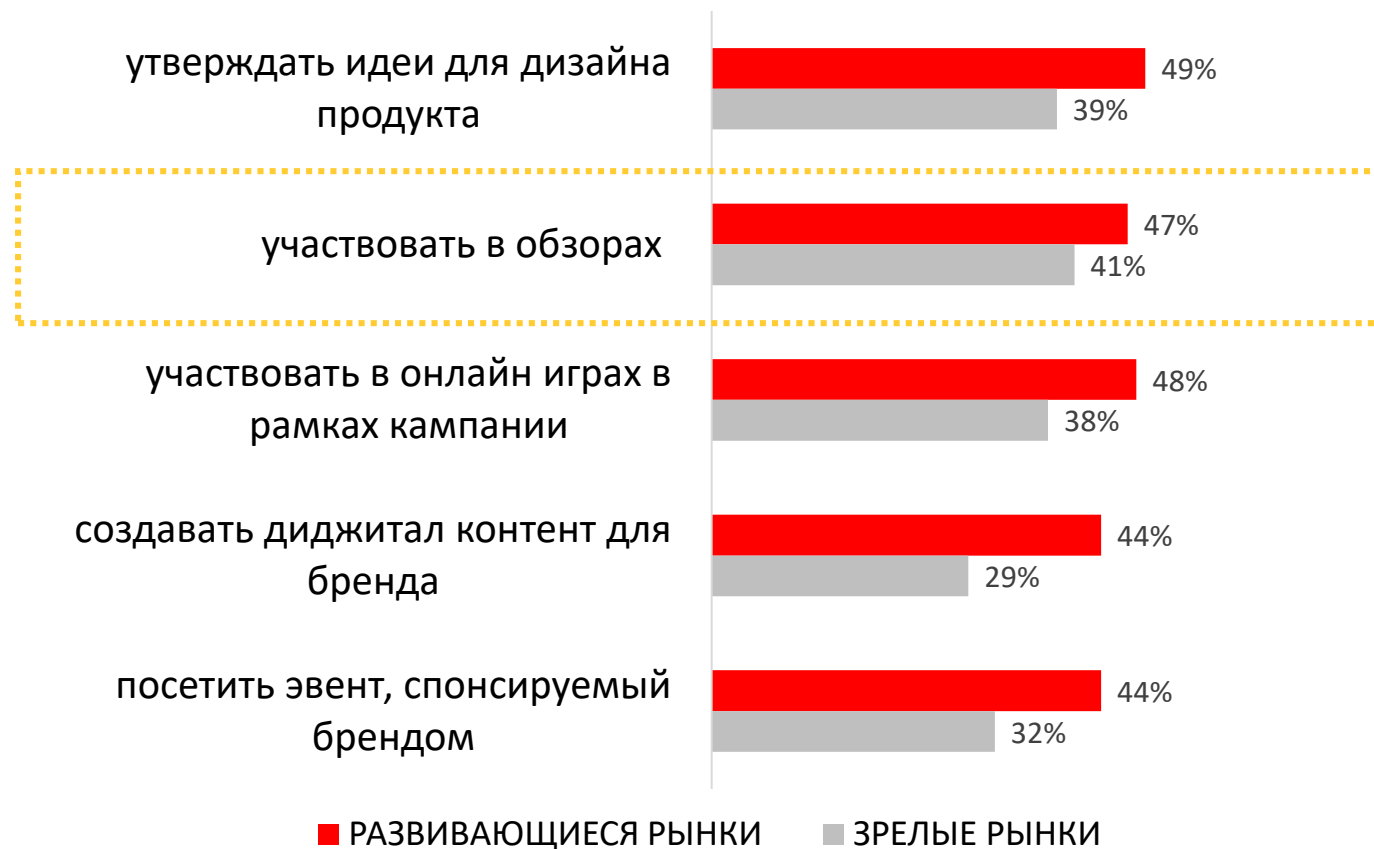
Маркетплейсы давно уже один из главных источников оценки отзывов



И эти отзывы пишут именно Z, потому что у них много времени и они это любят

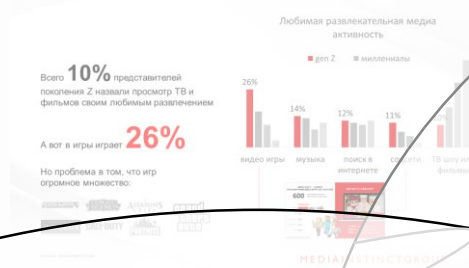
**47%** ХОТЕЛИ БЫ АКТИВНО  
ПРИНИМАТЬ УЧАСТИЕ В ОЦЕНКЕ  
БРЕНДА И ПРОДУКТА ОНЛАЙН,  
СОЗДАВАТЬ UGC И ПОЛЬЗОВАТЬСЯ  
БРЕНДИРОВАННЫМ КОНТЕНТОМ В  
СЕТИ

## ПОКОЛЕНИЕ Z ХОТЯТ





**ГЕЙМИНГ**



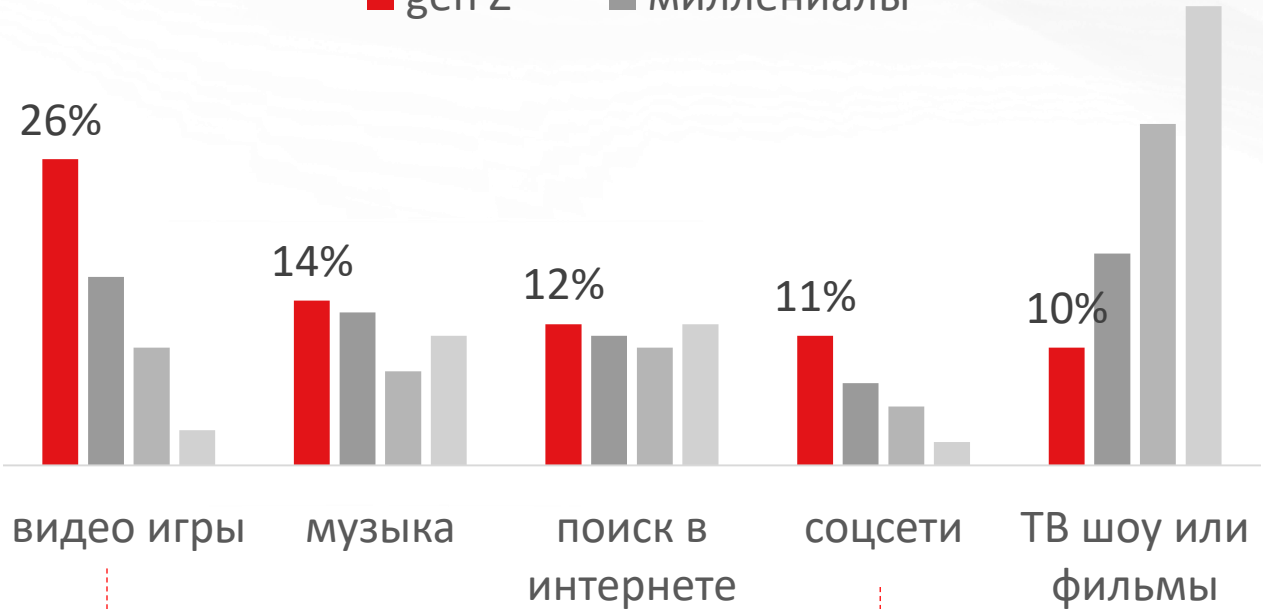
**МАРКЕТПЛЕЙСЫ**

**ЛИДЕРЫ  
МНЕНИЙ**

**СОЦИАЛЬНЫЕ  
СЕТИ**

# Любимая развлекательная медиа активность

■ gen Z ■ миллениалы



Всего **10%** представителей поколения Z назвали просмотр ТВ и фильмов своим любимым развлечением

А вот в игры играет **26%**

Но проблема в том, что игр огромное множество:



Источник: Deloitte Media Trends

# МИНЕСРАФТ – САМАЯ ПРОСМАТРИВАЕМАЯ ИГРА НА YOUTUBE

# 600

млн человек играют в Minecraft по всему миру

млрд просмотров в 2020 в Youtube

Minecraft  **201** You 

Roblox  76

Garena Free Fire  72

Grand Theft Auto V  70

Fortnite  68



## КЕЙС МИР СТС В MINECRAFT



**>7 млн** человек посмотрела контент

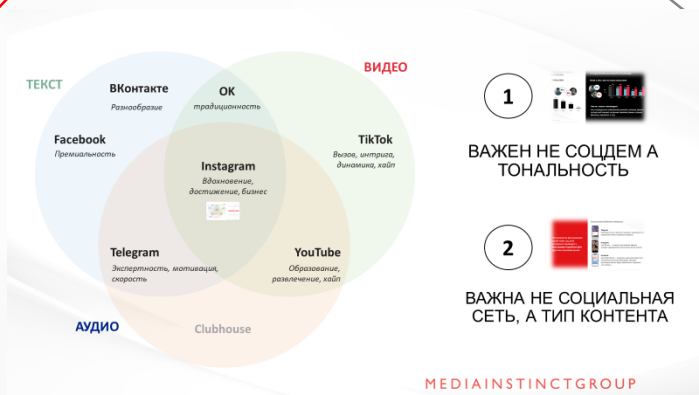
**100 тыс** новых подписчиков на Youtube

**3000** вызвались быть строителями мира СТС

ГЕЙМИНГ

МАРКЕТПЛЕЙСЫ

ЛИДЕРЫ  
МНЕНИЙ



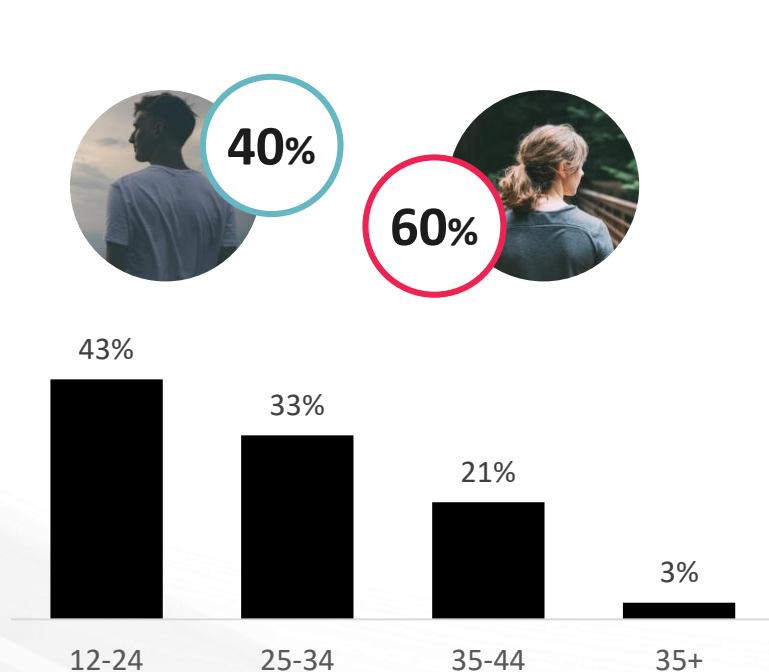
СОЦИАЛЬНЫЕ  
СЕТИ

MEDIAINSTINCTGROUP



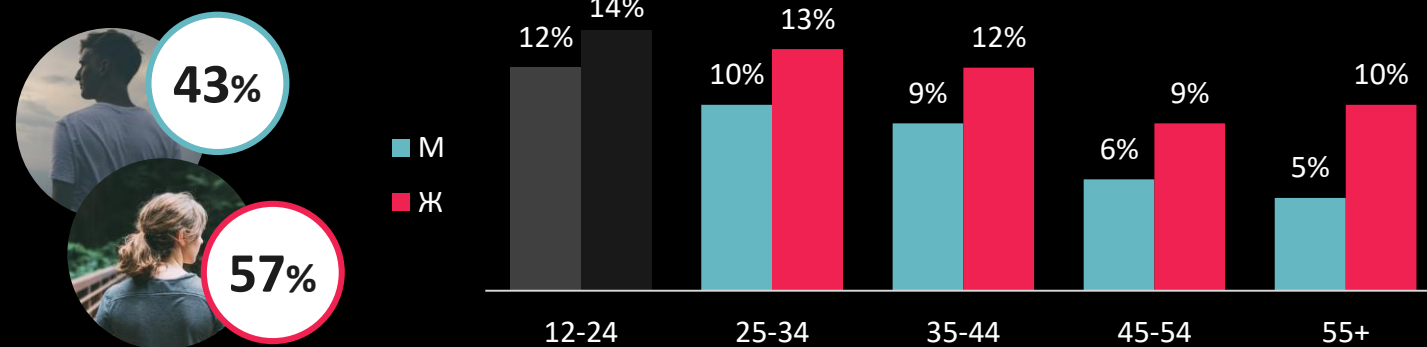
# «ШКОЛЬНИКИ» БЫЛИ НОВАТОРАМИ

## TikTok в 2019



# И ПОДТЯНУЛИ ЗА СОБОЙ ОСТАЛЬНЫХ

## TikTok в 2021: уже не только школьники



## Уже не только «челленджи»

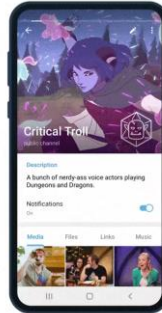
Рост популярности edutainment-роликов: питание, фитнес, экспертный контент на разные тематики (языки, музыка, финансы, маркетинг и т.д.)

• 2019: Внутренняя статистика TikTok

• 2021: Mediascore, УИ WEB-Index, Россия 0+, население 12+, все устройства, охват за месяц, январь 2021

• TikTok TikTok запускает кампанию «УчисьвTikTok»

## После взлёта Clubhouse появились:



Voice Chats in Channels

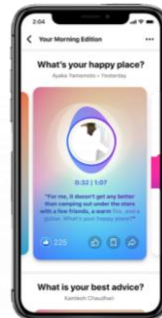
### Telegram

Голосовые чаты в группах и каналах с возможностью сохранения записи в формате подкаста



### Instagram

Live Rooms — «комнат» для прямых эфиров, которые одновременно могут вести до 4х человек



### Facebook

Live Audio Rooms - «комнаты» для участников групп в Facebook или чатов в Messenger. Отрывки разговоров можно будет публиковать в формате «Soundbites»

Популярность функционала какой-либо соц.сети мгновенно приводит к интеграции подобных фич другими игроками рынка

**ТЕКСТ**

**ВКонтакте**

*Разнообразие*

**Facebook**

*Премиальность*

**ОК**

*традиционность*

**Instagram**

*Вдохновение,  
достижение, бизнес*

**Telegram**

*Экспертность, мотивация,  
скорость*

**YouTube**

*Образование,  
развлечение, хайп*

**АУДИО**

**Clubhouse**

**ВИДЕО**

**TikTok**

*Вызов, интрига,  
динамика, хайп*

ВАЖЕН НЕ СОЦДЕМ А  
ТОНАЛЬНОСТЬ



**CONTENT FIRST**



ВАЖНА НЕ СОЦИАЛЬНАЯ  
СЕТЬ, А ТИП КОНТЕНТА

**MEDIAINSTINCTGROUP**

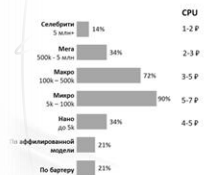


ГЕЙМИНГ

МАРКЕТПЛЕЙСЫ

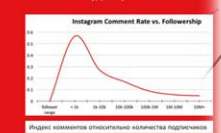
ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

КАК ЗАБРАВСТВУЮТ МАКРО И МИКРОБЛОГЕРЫ!



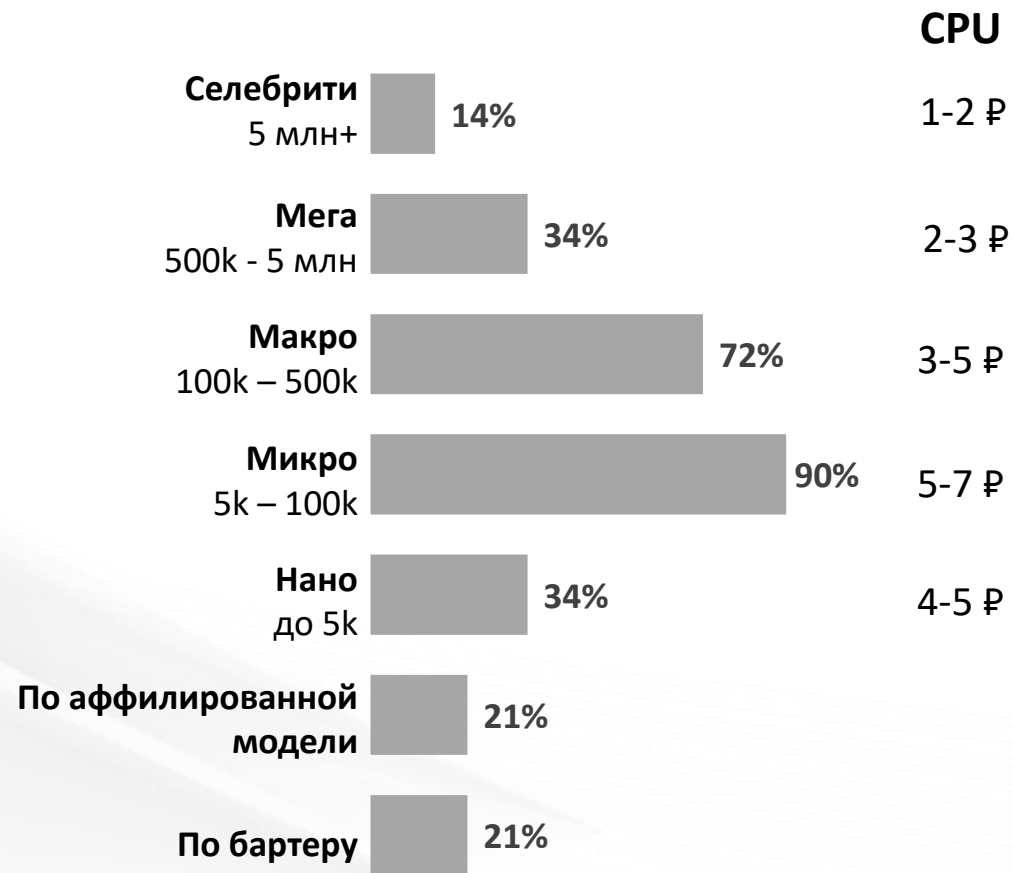
CPU  
1-2P  
2-3P  
3-5P  
5-7P  
4-5P

Инфлюенсеры с меньшей аудиторией имеют более прочную связь со своей аудиторией



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

# ДА ЗДРАВСТВУЮТ МАКРО И МИКРОБЛОГЕРЫ!



**CPU**

1-2 ₽

2-3 ₽

3-5 ₽

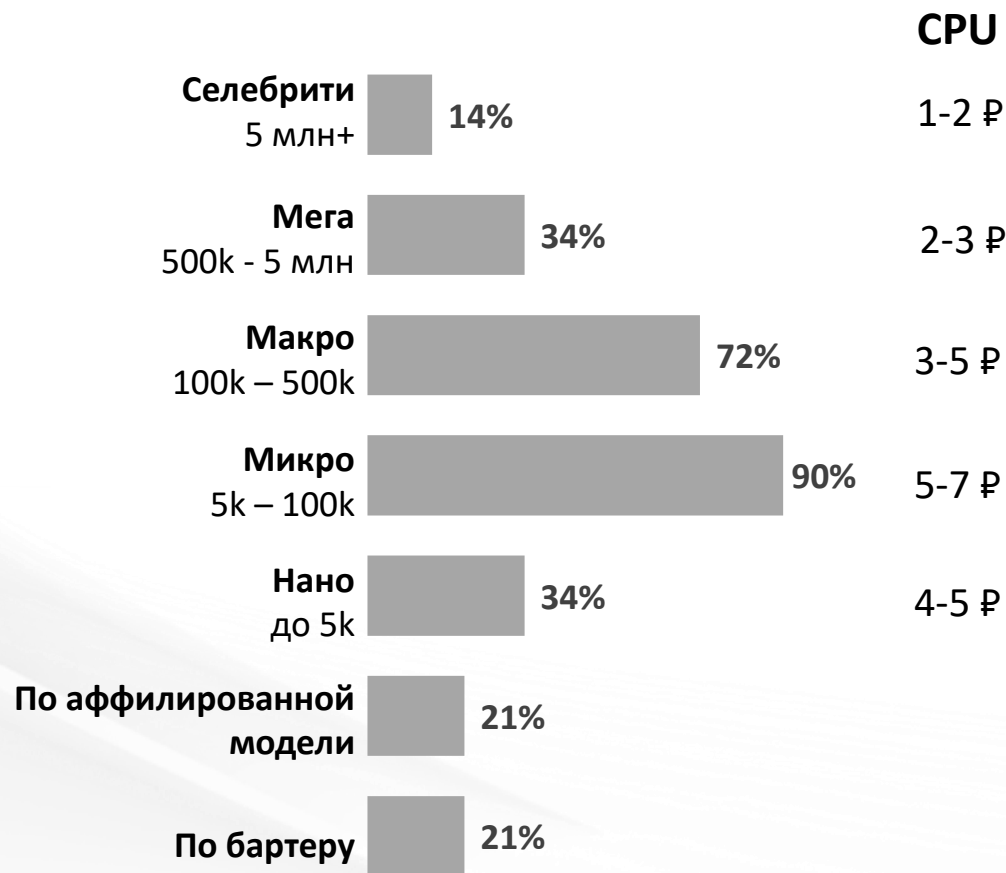
5-7 ₽

4-5 ₽

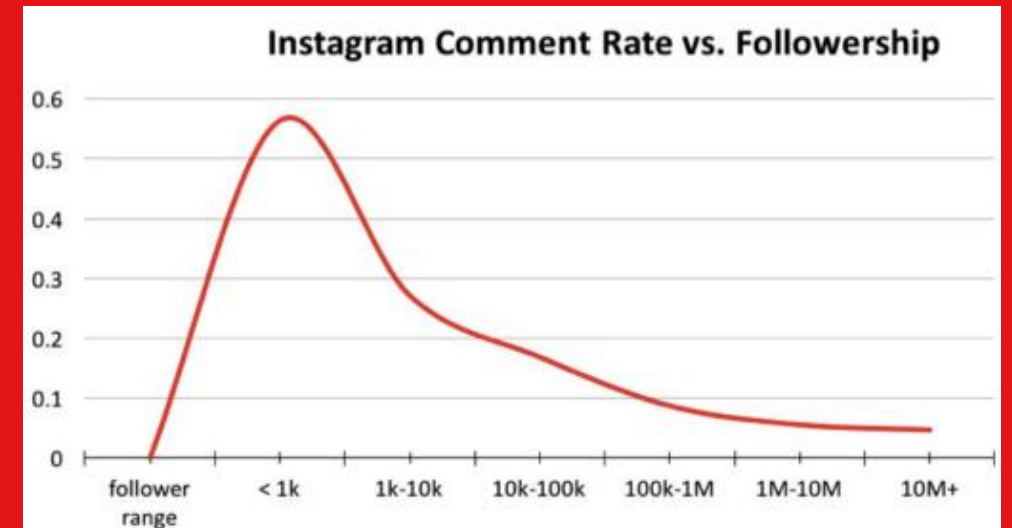
По аффилированной модели 21%

По бартеру 21%

# ДА ЗДРАВСТВУЮТ МАКРО И МИКРОБЛОГЕРЫ!



Инфлюенсеры с меньшей аудиторией имеют более прочную связь со своей аудиторией



Индекс комментариев относительно количества подписчиков

**ОБЯЗАТЕЛЬНО НУЖНО СТАВИТЬ ИЗМЕРИМЫЕ  
ЦЕЛИ ОТ РАБОТЫ С СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА  
И МОЛОДЕЖЬЮ**

# ОБЯЗАТЕЛЬНО НУЖНО СТАВИТЬ ОСЯЗАЕМЫЕ ЦЕЛИ ОТ РАБОТЫ С СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА И МОЛОДЕЖЬЮ

## БИЗНЕС-ЦЕЛИ



- ПРОДАЖИ/ЗАЯВКИ
- ОБОРОТ
- ПРИБЫЛЬ

## КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ



- ЗНАНИЕ БРЕНДА
- РОСТ ИМИДЖЕВЫХ АТТРИБУТОВ

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ MI INSIGHTPANEL ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ БЛОГЕРОВ



## ЗАДАЧИ

Увеличить знание и использование инвестиционного мобильного приложения банка ВТБ через социальные сети у аудитории с доходом от 110 тыс. рублей, имеющей интерес к инвестиционным продуктам

**Период РК: май-июнь 2020**

**Бюджет: 8 млн**

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ MI INSIGHTPANEL ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ БЛОГЕРОВ



## ЗАДАЧИ

Увеличить знание и использование инвестиционного мобильного приложения банка ВТБ через социальные сети у аудитории с доходом от 110 тыс. рублей, имеющей интерес к инвестиционным продуктам

**Период РК: май-июнь 2020**

**Бюджет: 8 млн**

## РЕШЕНИЕ

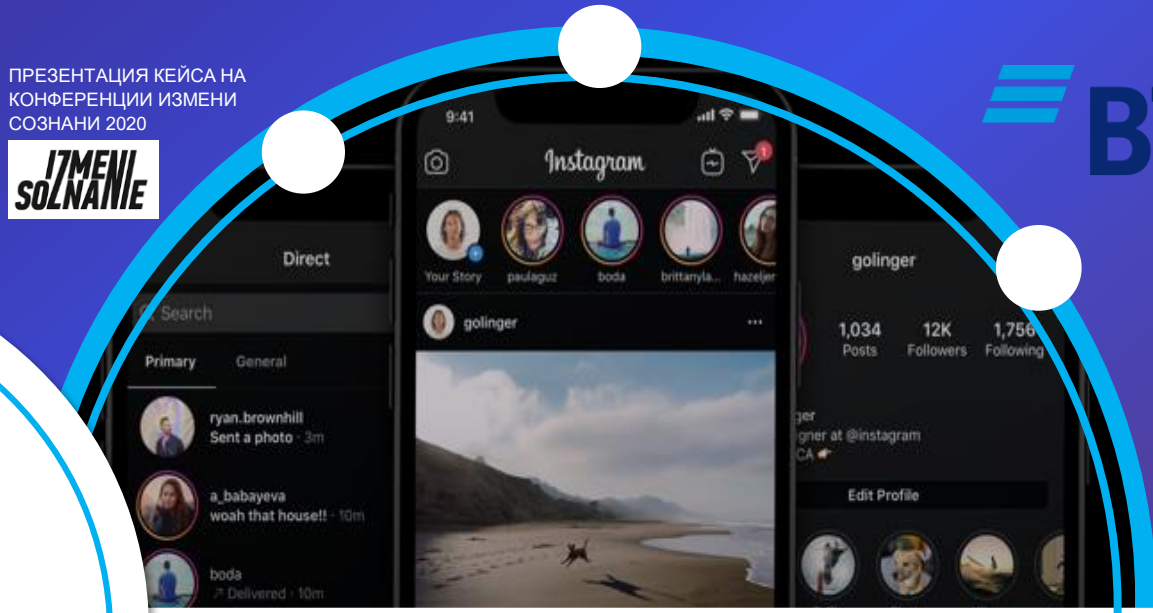
Благодаря технологии Computer vision, анализу контента был сформирован список Instagram блогеров, имеющих высокий процент высокодоходной аудитории и минимальным ее пересечением в рамках сплита. Распознавание целевой аудитории подписчиков происходило по параметрам: пол, возраст по ключевым словам в постах, распознаванию фото (премиум направления, lux-бренды, места и др.). Оптимальный микс позволил увеличить охват кампании и снизить CPT. При этом Lifestyle блогеры лучше отработали на знание продукта, а финансовые блогеры на использование приложения.

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ MI INSIGHTPANEL ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ БЛОГЕРОВ

MEDIAINSTINCTGROUP



ПРЕЗЕНТАЦИЯ КЕЙСА НА КОНФЕРЕНЦИИ ИЗМЕНИ СОЗНАНИИ 2020



## ЗАДАЧИ

Увеличить знание и использование инвестиционного мобильного приложения банка ВТБ через социальные сети у аудитории с доходом от 110 тыс. рублей, имеющей интерес к инвестиционным продуктам

**Период РК: май-июнь 2020**  
**Бюджет: 8 млн**

## РЕШЕНИЕ

Благодаря технологии Computer vision, анализу контента был сформирован список Instagram блогеров, имеющих высокий процент высокодоходной аудитории и минимальным ее пересечением в рамках сплита. Распознавание целевой аудитории подписчиков происходило по параметрам: пол, возраст по ключевым словам в постах, распознаванию фото (премиум направления, lux-бренды, места и др.). Оптимальный микс позволил увеличить охват кампании и снизить CPT. При этом Lifestyle блогеры лучше отработали на знание продукта, а финансовые блогеры на использование приложения.

**>10 500**

СОХРАНЕННЫХ ПОСТОВ

**>68%**

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ОТЗЫВОВ

**НА 36%**

СРІ БЛОГЕРОВ НИЖЕ СРІ МЕДИЙНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ В SOCIAL

**2X**

CR В ОТКРЫТИЕ НОВЫХ СЧЕТОВ ПО СРАВНЕНИЮ С CR ВСЕХ ПЕРЕХОДОВ С MOBILE

Бородина О.

**Клиентская команда:**

Свидлова Е

Рыжикова А.

Мальков И.

**Пленинговая команда:**

Михайлов А.

Бочарова К.

**Продуктовая команда:**

Котькина Е.

Шакирова Ю.



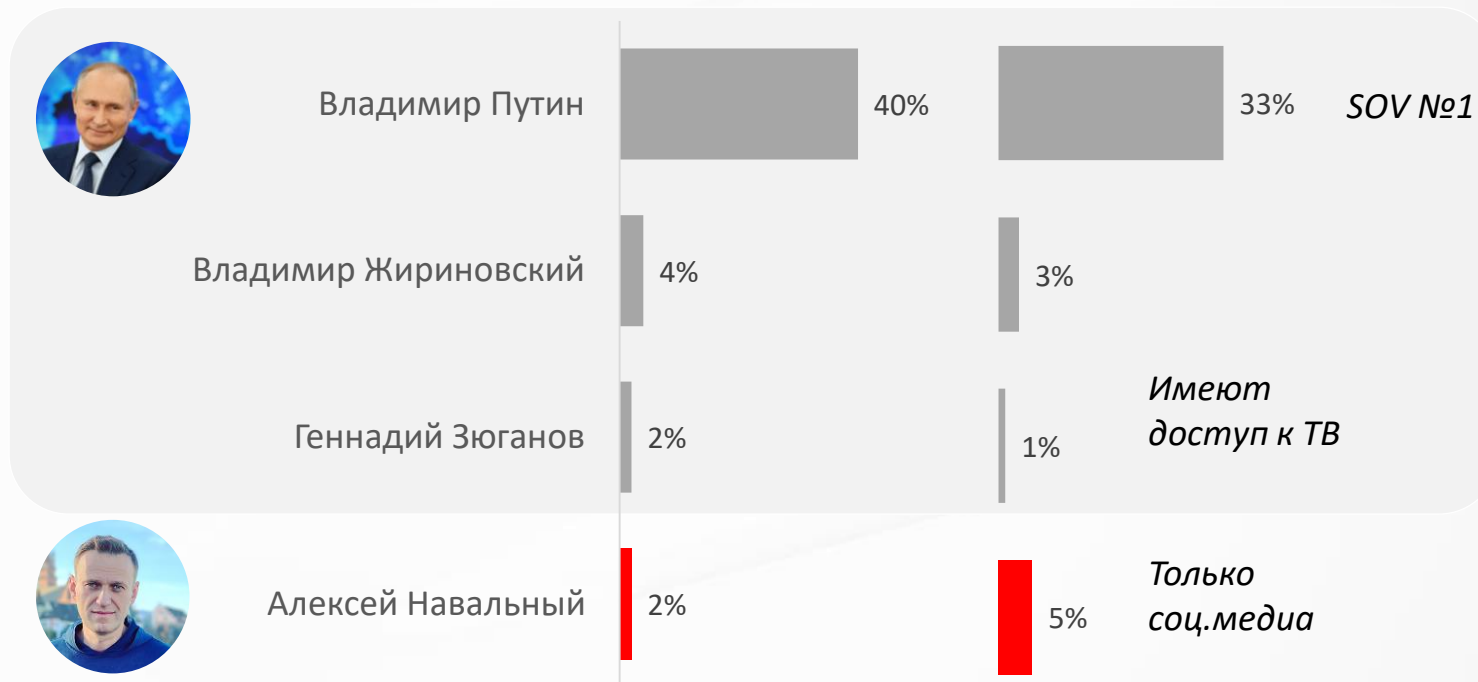
**Несмотря на высокую охватность  
социальных сетей – построить  
федеральный бренд **без**  
**классических медиа**, по прежнему  
крайне **сложно****

Если бы выборы президента России состоялись бы в ближайшее воскресенье, если бы вы приняли в них участие – за какого из нынешних политиков вы бы проголосовали?



Россия (апрель 2021)

Москва (апрель 2021)



СПАСИБО!



Сироватский Александр  
Директор по Стратегии и Развитию

MEDIAINSTINCTGROUP