



DIGITAL BRAND DAY

2025

МАРКЕТИНГ НА ТРЕХ СЛОНАХ

«не мифы» о мире «реального» digital, лежащих на применимости в моменте и стоящих на «черепаше маркетинга» плывущей по российской реке технологий креатива и легкого безумства

«НЕ МИФ 1»

ХАЙП.

СКОРОСТЬ.

ТРЕНД.

ЮРА БОРИСОВ.



ОТКУДА ВЗЯЛСЯ ХАЙП

СУПЕРКУБОК XLVII В 2013 ГОДУ ИЗ-ЗА СБОЯ В ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИИ НА СТАДИОНЕ НА 34 МИНУТЫ ПОГАС СВЕТ. КОМАНДА OREO БЫСТРО ОТРЕАГИРОВАЛА НА СИТУАЦИЮ И ОПУБЛИКОВАЛА В TWITTER ИЗОБРАЖЕНИЕ ПЕЧЕНЬЯ С НАДПИСЬЮ «POWER OUT? NO PROBLEM». В РЕЗУЛЬТАТЕ НАБЛЮДАЛСЯ РОСТ ПОДПИСЧИКОВ НА 40% И 230 МИЛЛИОНОВ ПОКАЗОВ ПУБЛИКАЦИЙ



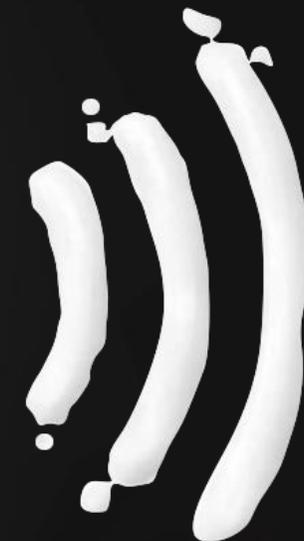
ПОСТ ПЕРВОМУ
КРУГОСВЕТНОМУ
ПЕРЕЛЁТУ,



«ELVIS WEEK» ИЗОБРАЖЕНИЕ
ЭЛВИСА ПРЕСЛИ, СДЕЛАННОЕ ИЗ
КУСОЧКОВ ПЕЧЕНЬЯ.



НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ДЕНЬ РАДИО



КТО АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЕТ:

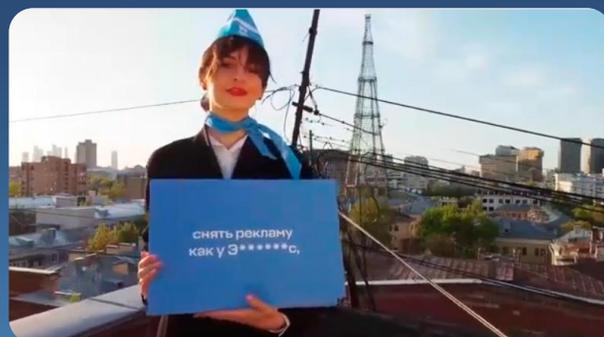
Брусника



Бургер Кинг



Авиасейлз



Wildberries



КАКИЕ ЦЕЛИ РЕШАЮТ, ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ ЭТИ КАМПАНИИ:

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОТКЛИК

ПОНЯТЕН ШИРОКОЙ АУДИТОРИИ,
ЗА ДОСТАТОЧНО НЕ ДОРОГОЙ КОНТАКТ

ВИРУСНОСТЬ

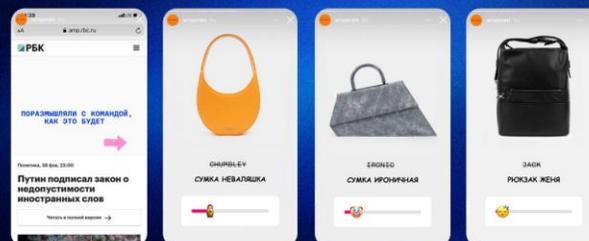
УСИЛЕНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК БРЕНДА
И ЕГО ТРЕНДОВОСТЬ

«НЕ МИФ 2» КУЛЬТУРНЫЙ КОД, НОВЫЙ ГОД, БЕЛАЯ ПЯТНИЦА

Культурный код в маркетинге — это система символов, образов и значений, которая отражает национальную идентичность, историю, традиции и ценности определённого сообщества или целевой аудитории.

КАКИЕ ЦЕЛИ РЕШАЮТ, ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ ЭТИ КАМПАНИИ:

- ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ БРЕНДА ОТ КОНКУРЕНТОВ
- МАКСИМАЛЬНО ШИРОКИЙ КРУГ ПО ОХВАТУ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ОТПЕЧАТОК В ПАМЯТИ
- СТИМУЛЯЦИЯ К ПОКУПКЕ



РЕАКЦИЯ БРЕНДА **ARNY PRANT**
НА ВЫХОД НОВОГО ЗАКОНА



**МОМЕНТАЛЬНЫЙ ПОТОК
СИЮМИНУТНАЯ РЕАКЦИЯ**

ВРЕМЯ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

СИЮМИНУТНЫЙ МОНИТОРИНГ

МГНОВЕННАЯ ПРИВЯЗКА

КОНТЕКСТУАЛЬНАЯ СИНХРОНИЗАЦИЯ

НЕПОСРЕДСТВЕННЫЙ ОТКЛИК

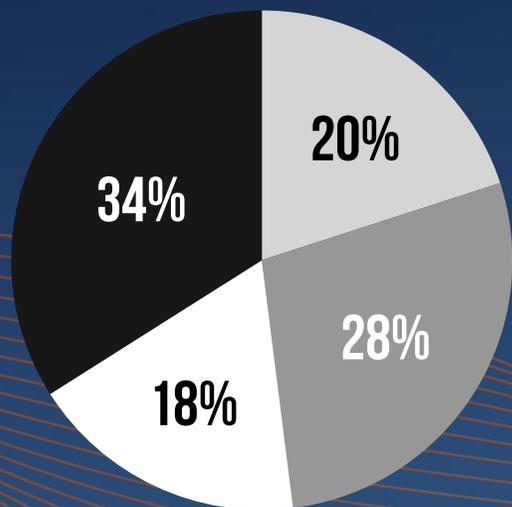
СИЮМИНУТНАЯ ДИНАМИКА

АКТУАЛЬНЫЙ МОМЕНТ

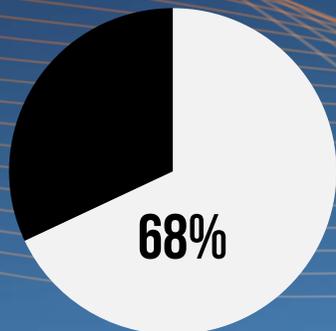
КАКИЕ МЫСЛИ?

«НЕ МИФ 3»

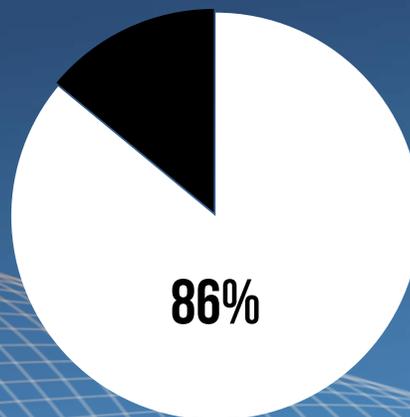
АИ ИИ GPT... ИИИ?



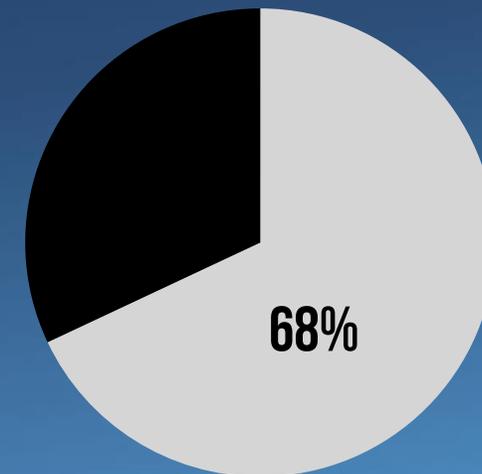
-  АКТИВНО ВНЕДРЯЕМ \ ИСПОЛЬЗУЕМ ИИ
-  ПЛАНИРУЕМ ВНЕДРИТЬ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ (~1 ГОД)
-  ПЛАНИРУЕМ ВНЕДРИТЬ, НО НЕ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ (~3 ГОДА)
-  НЕ ПЛАНИРУЕМ ВНЕДРЯТЬ ИИ



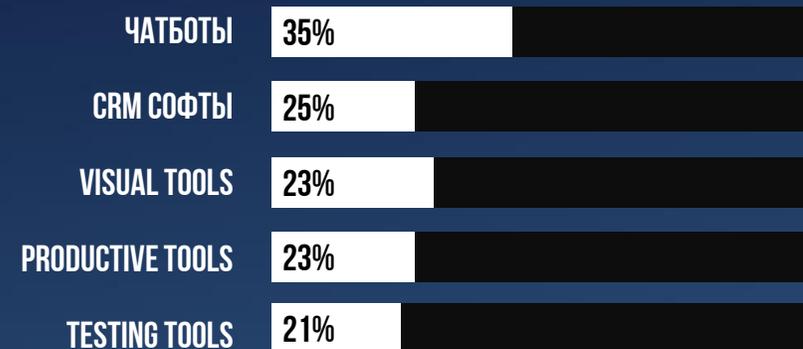
ОБЛЕГЧАЮТ И ПОМОГАЮТ В КАРЬЕРЕ



СОХРАНЯЮТ + 1 ЧАСА ОТ РЯДОВЫХ ЗАДАЧ



СЧИТАЮТ ROI ОТ ИНВЕСТИЦИЙ В ИИ (АИ)



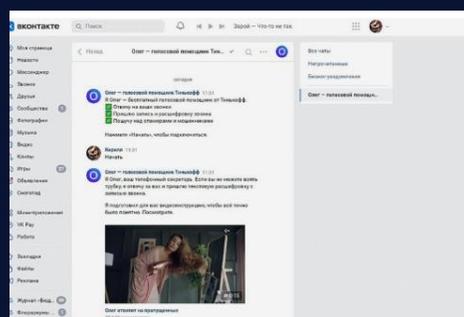
КАКИЕ ЦЕЛИ РЕШАЮТ, ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ ЭТИ КАМПАНИИ:

- ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА
- ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ
- АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ
- УЛУЧШЕНИЕ КРОСС-ПРОДАЖ И ПОВТОРНЫХ ПРОДАЖ
- ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

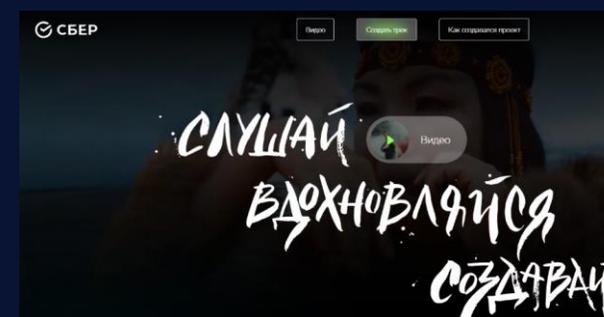
Пример 1. ВТБ



Пример 2. VK



Пример 3. Сбер



ИДЁМ ДАЛЬШЕ.....ВЫВОДЫ

1. ТРЕНД:

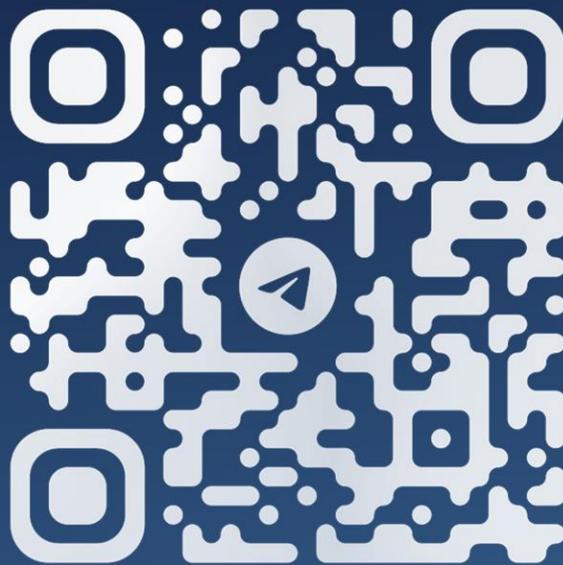
Актуальность
Своевременность
Тональность
и стиль
Креативность
Измеримость

2. КУЛЬТУРНЫЙ КОД:

Понимание целевых групп
Чувствительность аудитории
Аутентичность
Принадлежность
Локализация

3. ТЕХНОЛОГИИ:

Количество данных
Персонализация
Тестирование
и оптимизация
Интеграция
Контроль
ROI



@OMDOMGROUP_NEWS



АННА ЖУКОВА

Директор по развитию

Resolution | 