



Adindex

Adindex City Conference 2025

Не перебивать, а **встраиваться**: Правила новой медийной игры

Анна Цыпцына Директор по продажам, сейлз-хаус ЭВЕРЕСТ

26 июня

Сессия «Рекламный контент — король!»

Новый инвентарь быстро становится стандартом

Форматы устаревают
быстрее, чем мы
успеваем их описать

Спонсорство

Digital

Продакт-плейсмент

Вчера были инновацией,
сегодня — **базовый инвентарь**

Эксперименты как стратегия

Брендам нужен
навигатор в постоянно
меняющемся
ландшафте

2016

спонсорство на ТВ — минимум

2020

спонсорство в стриминге — тренд

2024

продакт-плейсмент — новый стандарт

Кейс №1

Креатив = масштаб + результат



×1,7

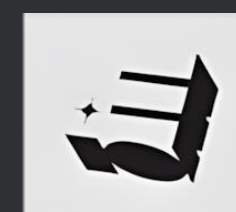
лучше отношение
к бренду у тех,
кто смотрел шоу

×1,9

больше мотивация
запустить
свой бизнес
у смотревших

Креатив хорош только тогда,
когда работает. Сегодня бренду
мало быть просто спонсором
показа, важно правильно
интегрировать его в шоу

silver
mercury
\\ \\ ///



awards



Продакт-плейсмент работает на глубину контакта

Интеграция в сериал позволила бренду стать частью истории персонажей и нативно войти в жизнь зрителей



×1,5

более положительное впечатление о бренде

×1,4

выше вероятность использования

в 1,7 раза

больше доверия у зрителей после просмотра интеграции



Не встраиваться — значит выпадать из внимания

Контент-интеграции =
эмоция + сюжет
+ органичность

[01] **Контент** — скрепляющее
звено рекламной кампании

[02] **Бренд** — это не рекламная
пауза, а часть сюжета

[03] **Эмоциональный контакт** —
высокая узнаваемость



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС



Подписывайтесь на наш TG