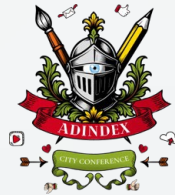


КАК РАСТИ В ЭРУ НОВОГО МАРКЕТИНГА?



**Media
Instinct
Group**





Эра нового маркетинга уже наступила

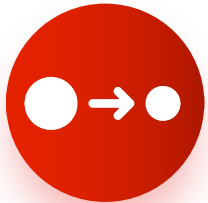
Бизнесу нужны уникальные тюнинг-решения, так как **прошлые модели работают всё хуже:**



Высокий клаттер
и снижение
восприятия рекламы



Удорожание рекламных
возможностей во всем мире



Сокращение объема
и продолжительности
инвестиций при выходе
на рынок



Это продолжительный
устойчивый тренд

Продолжается эволюция медийного рынка

1

Бизнесам нужны
маркетологи **с новым
взглядом** на маркетинг

2

Поиск **новых медийных решений**
со стороны медийных агентств
и продавцов медиа. Появление
новых медиа.

3

Выход на рынок
новых рекламодателей
с новыми решениями

4

Стратегия и экспертиза
выходят на первый план
в медийных агентствах

Маркетинг — по-прежнему один из **самых дешёвых** способов роста...

Полка

Обязательное условие роста продаж – строится долго и дорого, но необходимо в первую очередь.

Может занимать **до 20%** от общих затрат.

Цена

В большинстве массовых категорий ценовая эластичность наблюдается на уровне **5-10%**.

При этом **накопительный эффект** отсутствует.

Продукт

Чувствительность к улучшению качества наблюдается при капитальных инвестициях.

Рост затрат **>20%**.

Love Mark

При паритете в категории выигрывает тот, чей бренд «приятнее».

Это требует давления в медиа и эмоциональной коммуникации.

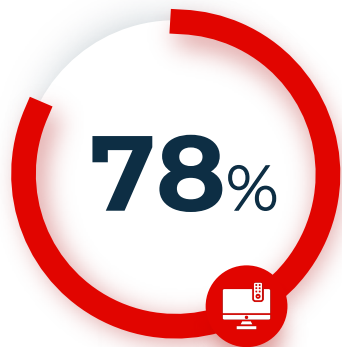
Стоит 2-3% затрат.

Но есть не совсем приятные факты

Только
102 из
ТОП-
1000
бренда
выросли на 5+
п.п. с 2020 года



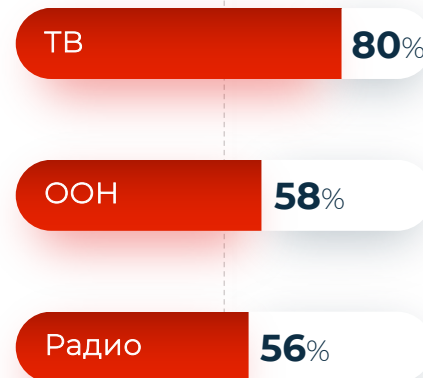
Кейсов роста –
доминирование
ТВ в медиасплите



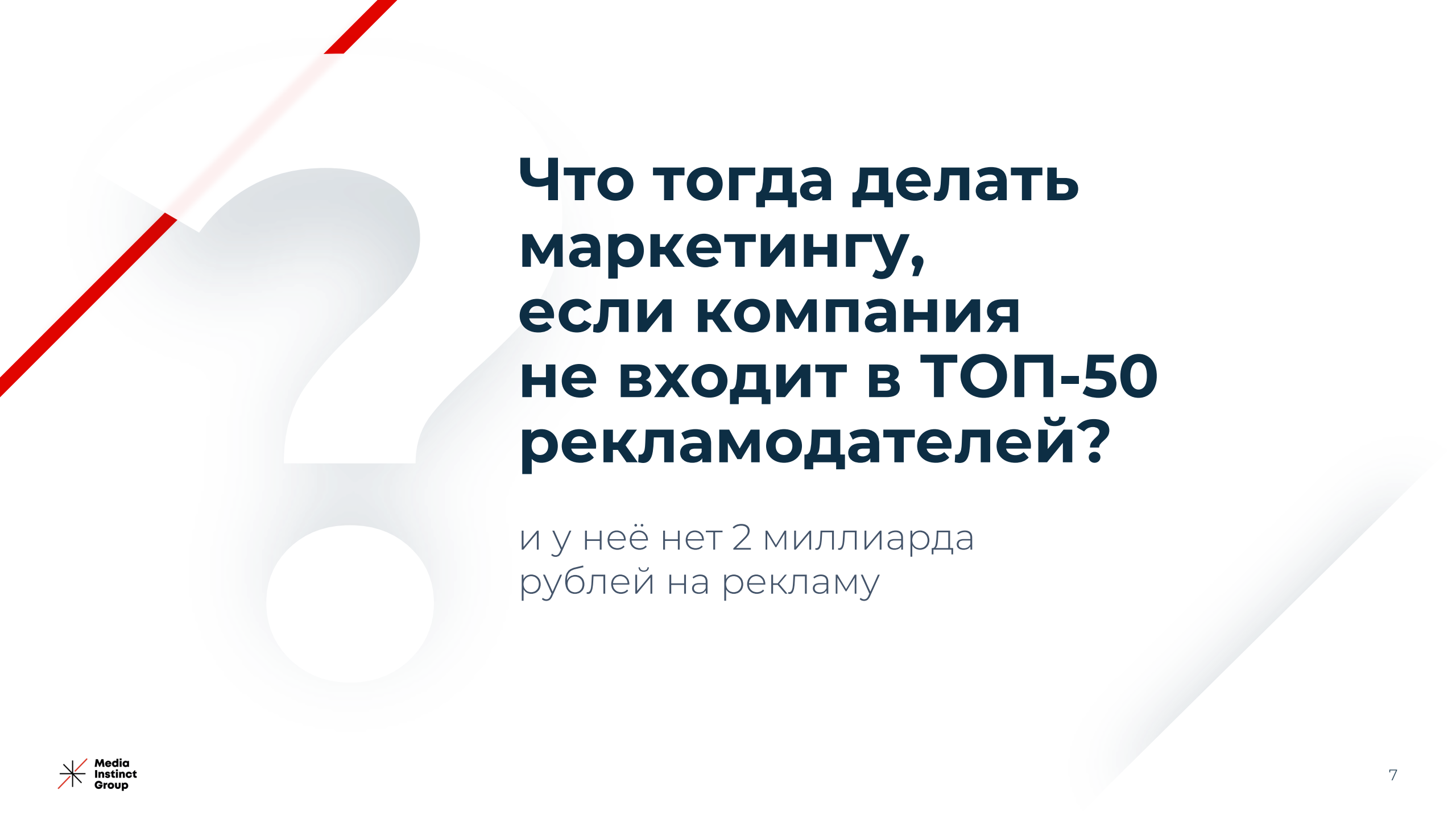
Видео-
инвентаря –
по-прежнему
на ТВ

Топ-50 рекламо-
дателей скупают
почти весь
доступный
инвентарь в 2025 г.

Доля инвентаря
на топ-50



Россиян закрыты
подпиской
и в диджитал
их очень сложно
достать



Что тогда делать маркетингу, если компания не входит в ТОП-50 рекламодателей?

и у неё нет 2 миллиарда
рублей на рекламу

1. Проявить заботу к себе — сегодня директор по маркетингу под ударом

**Собственники
бизнеса
завышают цели,
не понимая,
как работает
реклама**

	2021	2024
Ср. цели роста по брифу	+8%	+51%
Ср. срок ротации директоров по маркетингу	18 мес.	10 мес.

2. Концентрироваться и взвешенно рисковать...



Концентрация

Не делать кампании 360, если бюджет ограничен

Фокусироваться – во времени и в медиа



Партнёрства

Близкие по духу бренды могут объединяться и становиться сильнее

Но важно правильно выбрать партнёра!



Креатив

Занимать коммуникационную территорию

- Глубокая интеграция
- Желательно надолго



Целевая аудитория

В горизонте 5-7 лет самый перспективный сегмент – **50-55 лет**

- Больше денег
- Дешевле контакт
- Лояльнее к брендам



**Кейс
RWB**

Успешные
кампании
от RWB



Продвижение
категорий
товаров



Высокие эффективность
и возврат инвестиций
в ООН для продавцов
товаров на WB

3. Не суесться и не заниматься непрофильной деятельностью....

~~ИНХАУС~~
~~АГЕНТСТВА~~



- Не выдерживает ни один медиааудит
- Не имеет смежных бенчмарков



- Оправданно в перформанс
- Оправданно в продакшне креативов

4. Выбрать себе надежного партнера

- Который скажет, как будет, а не как хочется
- Который примет удар на себя

Давайте
расти
Вместе



**Media
Instinct
Group**

