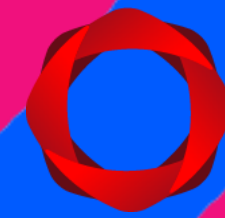




OZON

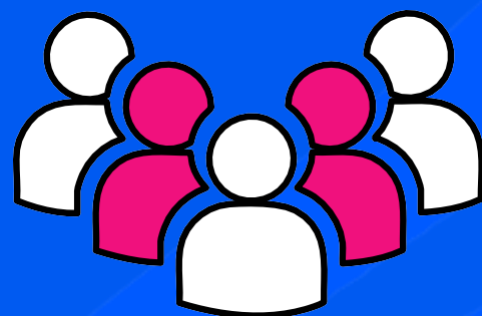


ДЕНЬ
БРЕНДА

КАК OZON НАШЁЛ КЛЮЧИ К МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ

МОЛОДЁЖНАЯ АУДИТОРИЯ — ВАЖНЫЙ АУДИТОРНЫЙ СЕГМЕНТ ДЛЯ ЛЮБОГО СОВРЕМЕННОГО БРЕНДА, АУДИТОРИЯ 3 IN 1

НЕ УДЕЛЯТЬ ЕЙ ВНИМАНИЕ СЕГОДНЯ — РИСК ПОТЕРЯТЬ ПОЗИЦИИ БРЕНДА В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ



18–24 — это **11 млн**
потребителей в РФ



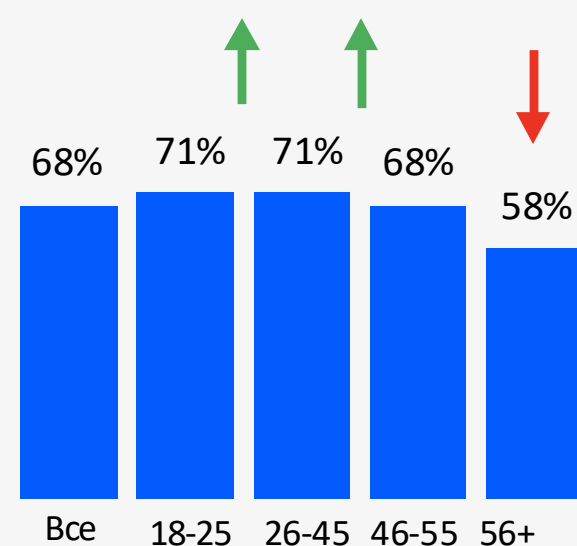
Молодёжь — **трендсеттеры**.
Задают тренды в потреблении
для сверстников и более
возрастных групп



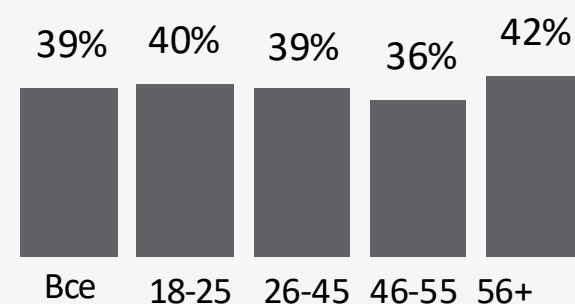
Молодёжь — аудитория, которая
буквально через несколько лет
станет потребителем большинства
товаров и услуг

МОЛОДЁЖЬ — ДРАЙВЕР КАТЕГОРИИ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

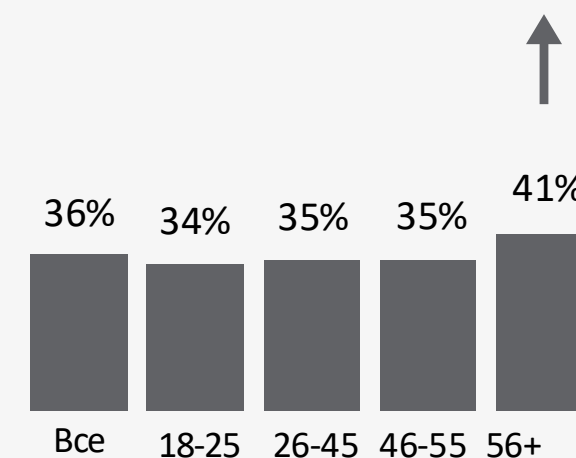
ДЛЯ МОЛОДЁЖИ МАРКЕТПЛЕЙСЫ НАИБОЛЕЕ
ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНОЕ МЕСТО ШОППИНГА — БОЛЕЕ 70%
НАЗЫВАЮТ ИХ НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫМ КАНАЛОМ ПОКУПОК.
ЭТО НА УРОВНЕ АУДИТОРИИ 26–45 И ЗНАЧИМО ВЫШЕ СРЕДНЕГО



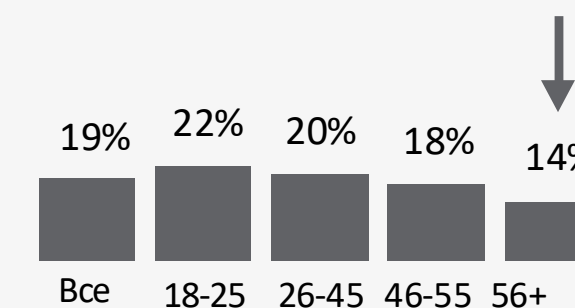
На маркетплейсах (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Мегамаркет, Lamoda, Алиэкспресс и т.д.)



В магазинах, расположенных в Торговых центрах



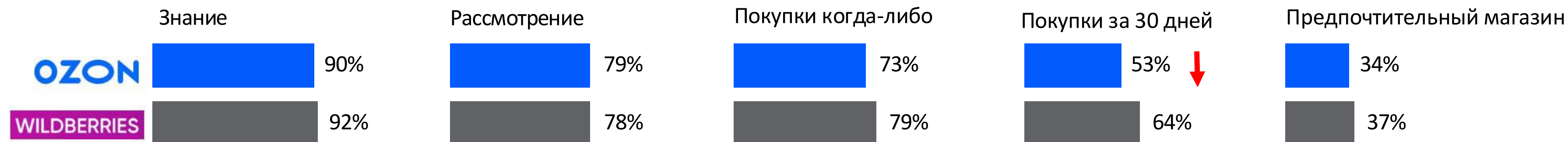
В обычных магазинах, (отдельностоящих на улице)



Через интернет-магазин

В 2022 ГОДУ ПОПУЛЯРНОСТЬ БРЕНДА OZON СРЕДИ 18–25 БЫЛА НИЖЕ ОСНОВНОГО КОНКУРЕНТА...

В начале 2022 года Ozon отставал от WB по популярности среди молодёжной аудитории



Источник: Brand Lift Ozon ВУЗы, 2022

...И OZON ПОСТАВИЛ СЕБЕ СЛЕДУЮЩИЕ ЗАДАЧИ:



Сделать **ОТДЕЛЬНЫЙ**
фокус на молодёжь



Понять **ИНТЕРЕСЫ** молодёжи
и их потребности

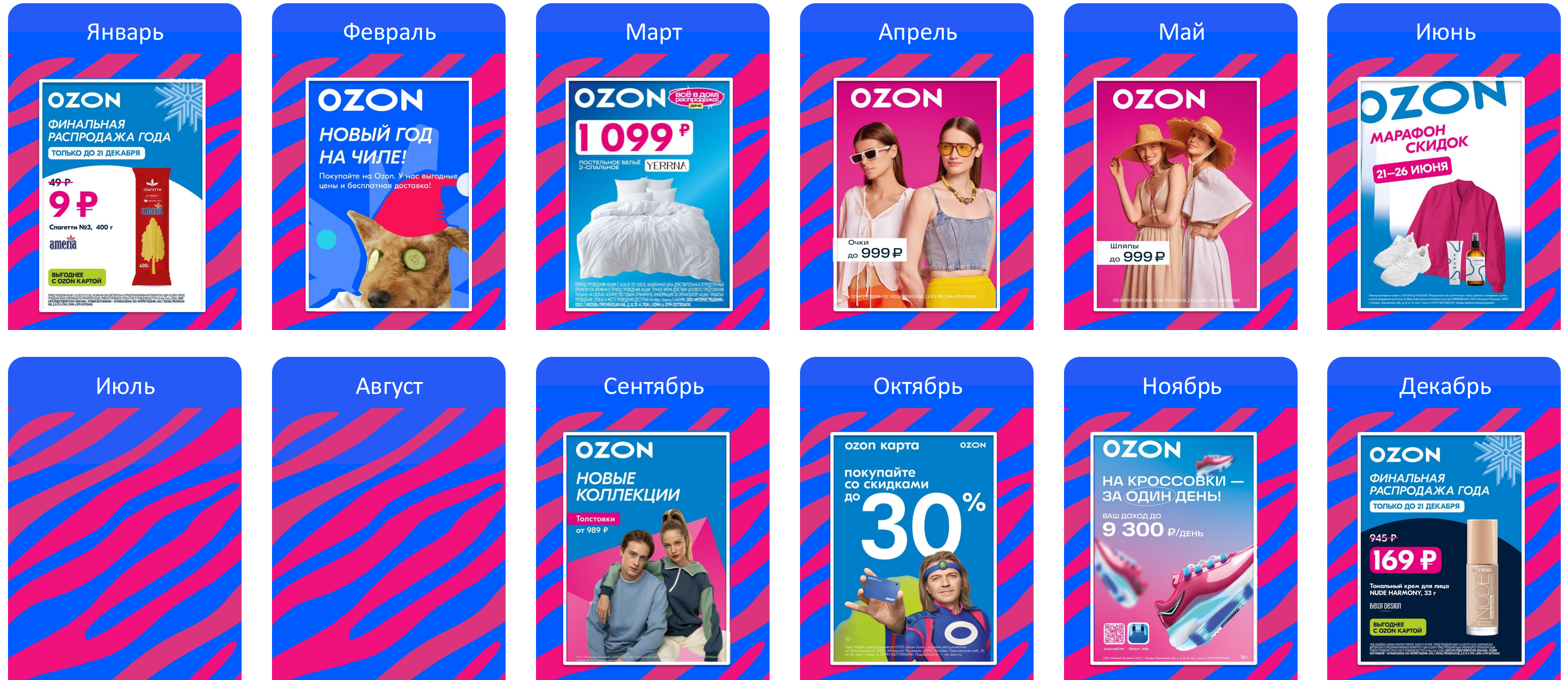


Сформировать **СПЕЦИАЛЬНЫЕ**
для молодёжи предложения

В 2022 ГОДУ OZON ПРОВЕЛ ВОРКШОП С МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ — GEN Z CLUB



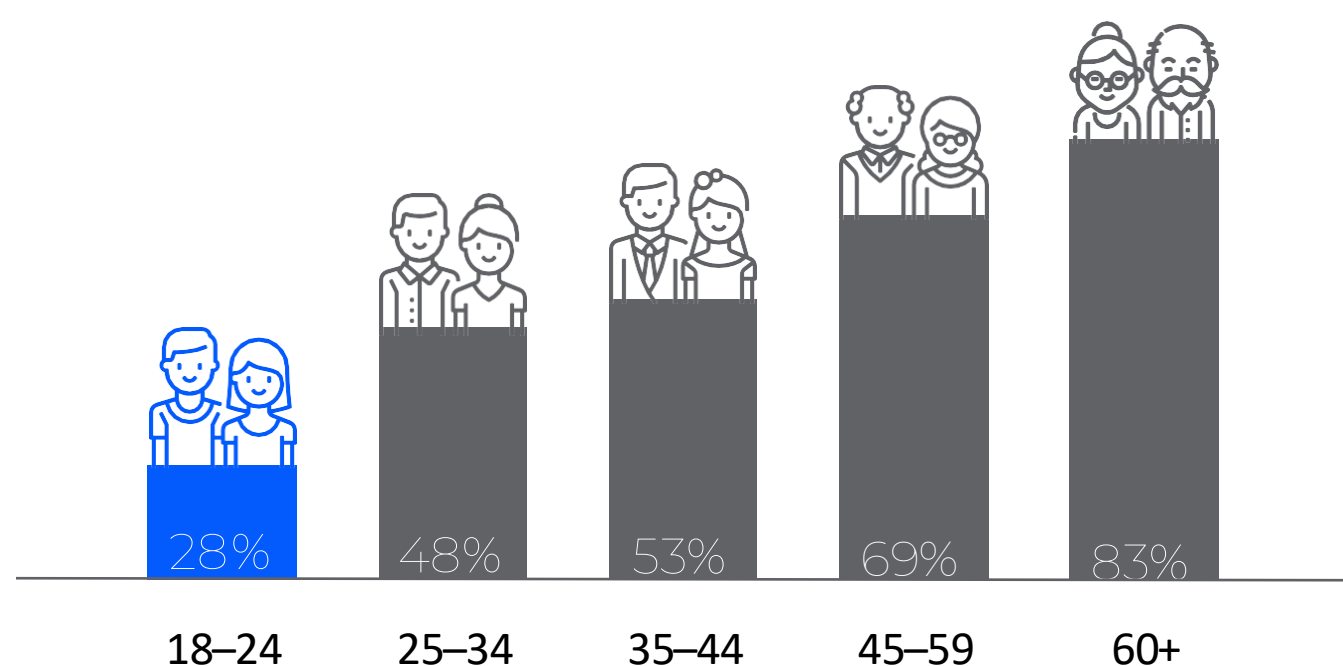
БЫЛ СОЗДАН ПРОМО-КАЛЕНДАРЬ ПО РЕЛЕВАНТНЫМ ПРОДУКТАМ



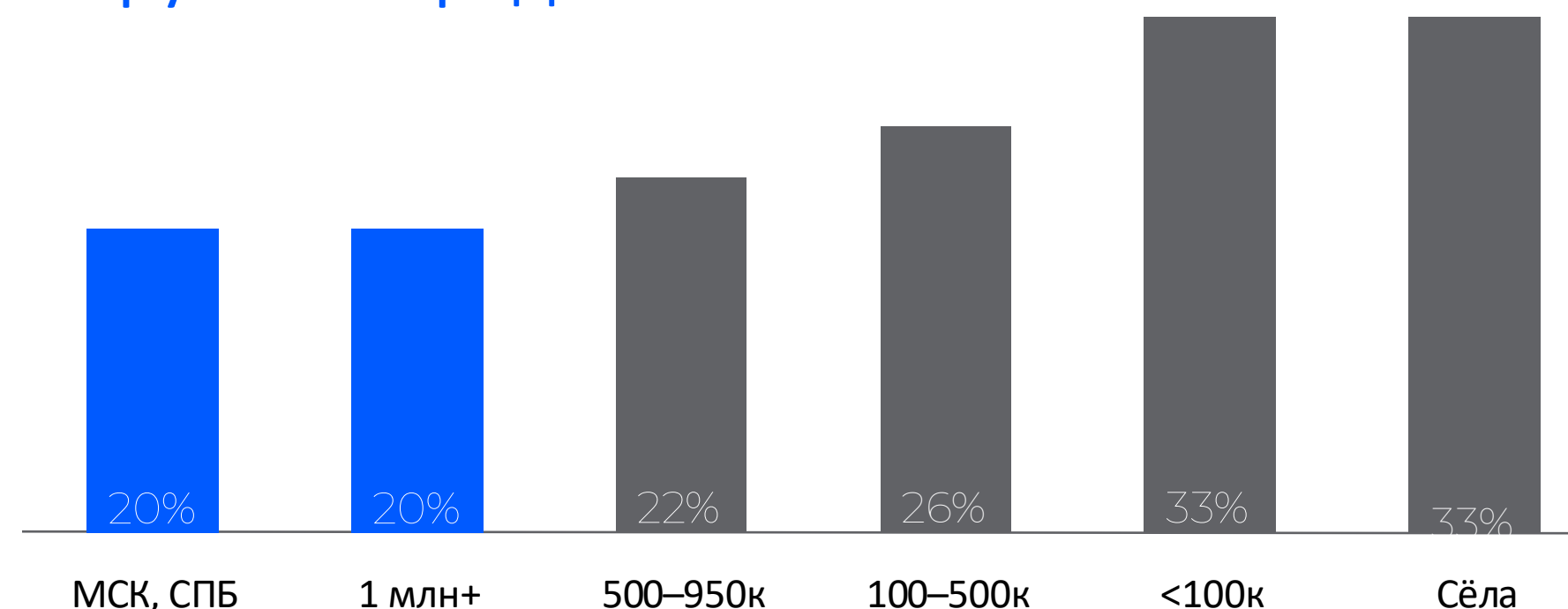
НО ОСТАЛСЯ ВОПРОС — ГДЕ ДЕЛАТЬ АКТИВАЦИЮ ПО ПРОМО-КАЛЕНДАРЮ?

Молодёжь — одна из самых труднодостижимых групп. Телевидение не позволяет достигать молодежную аудиторию ввиду нескольких причин

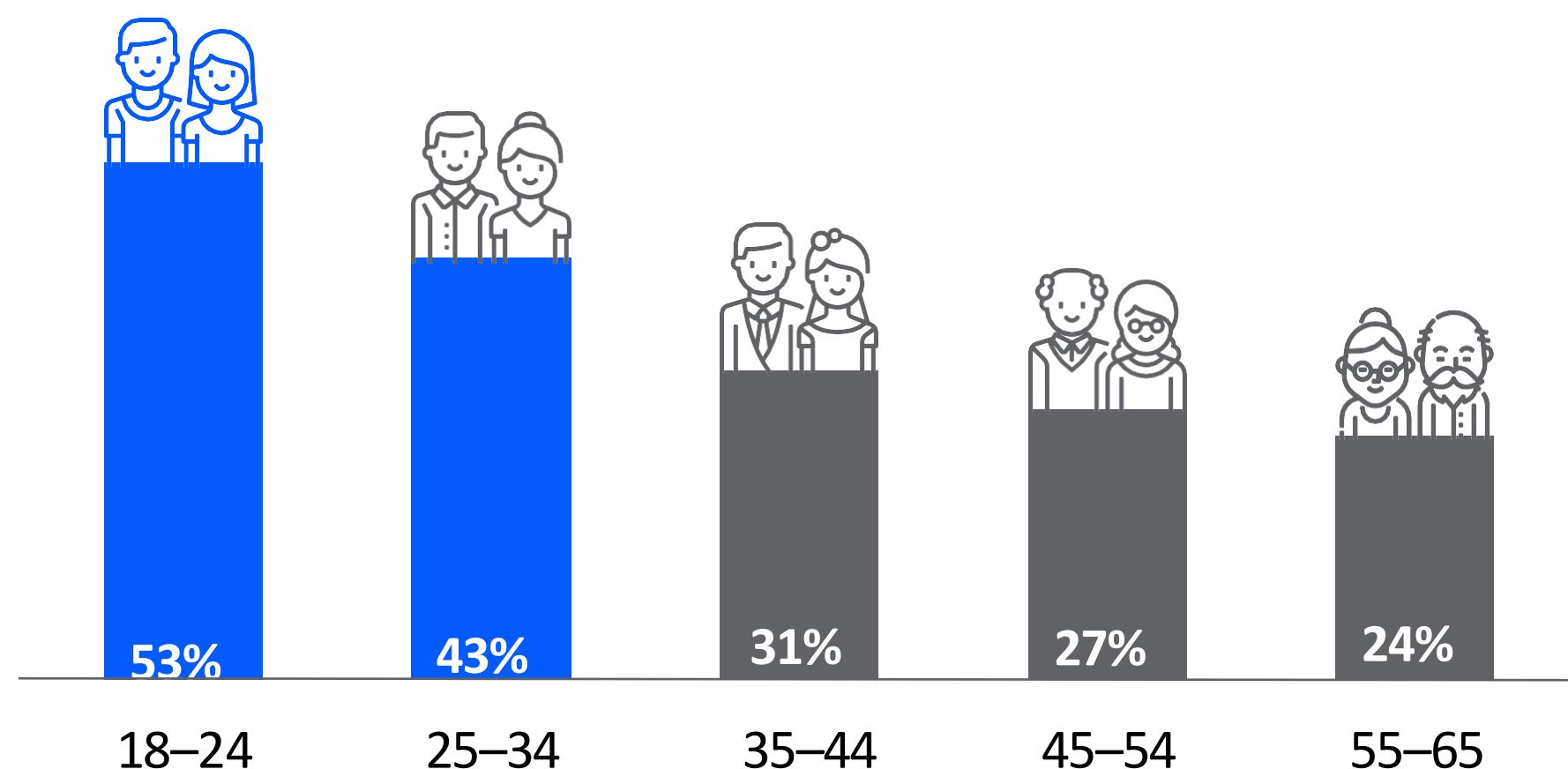
Низкое телесмотрение
среди молодёжи



Крайне низкий процент телесмотрения
в крупных городах



ИНТЕРНЕТ ПЕРЕГРУЖЕН РЕКЛАМОЙ, МОЛОДЁЖЬ ЗАКРЫВАЕТСЯ ОТ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ



53%

установили блокировщики рекламы

Низкая достижимость через баннеры и OLV

- только **16%** иногда кликают на баннеры
- только **9%** смотрят OLV

AD RECALL

Исследователи на протяжении длительной истории наблюдений* отмечают закономерность — показатель Ad Recall (запоминаемость рекламы) у молодёжной аудитории ниже, чем у более возрастных групп

<https://www.sostav.ru/publication/kak-studenty-reagiruyut-na-reklamu-issledovanie-ot-insight-expert-74721.html>

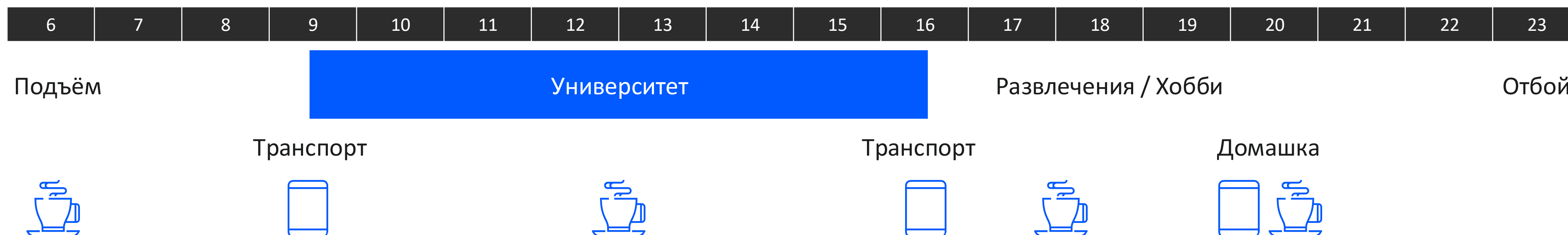


ПОЭТОМУ OZON ПРИНЯЛ РЕШЕНИЕ — ПОЙТИ К МОЛОДЁЖИ ТУДА, ГДЕ ОНА ПРОВОДИТ БОЛЬШЕ ВСЕГО ВРЕМЕНИ... В УНИВЕРСИТЕТЫ!

СТАНДАРТНЫЙ ДЕНЬ СРЕДНЕГО СТУДЕНТА

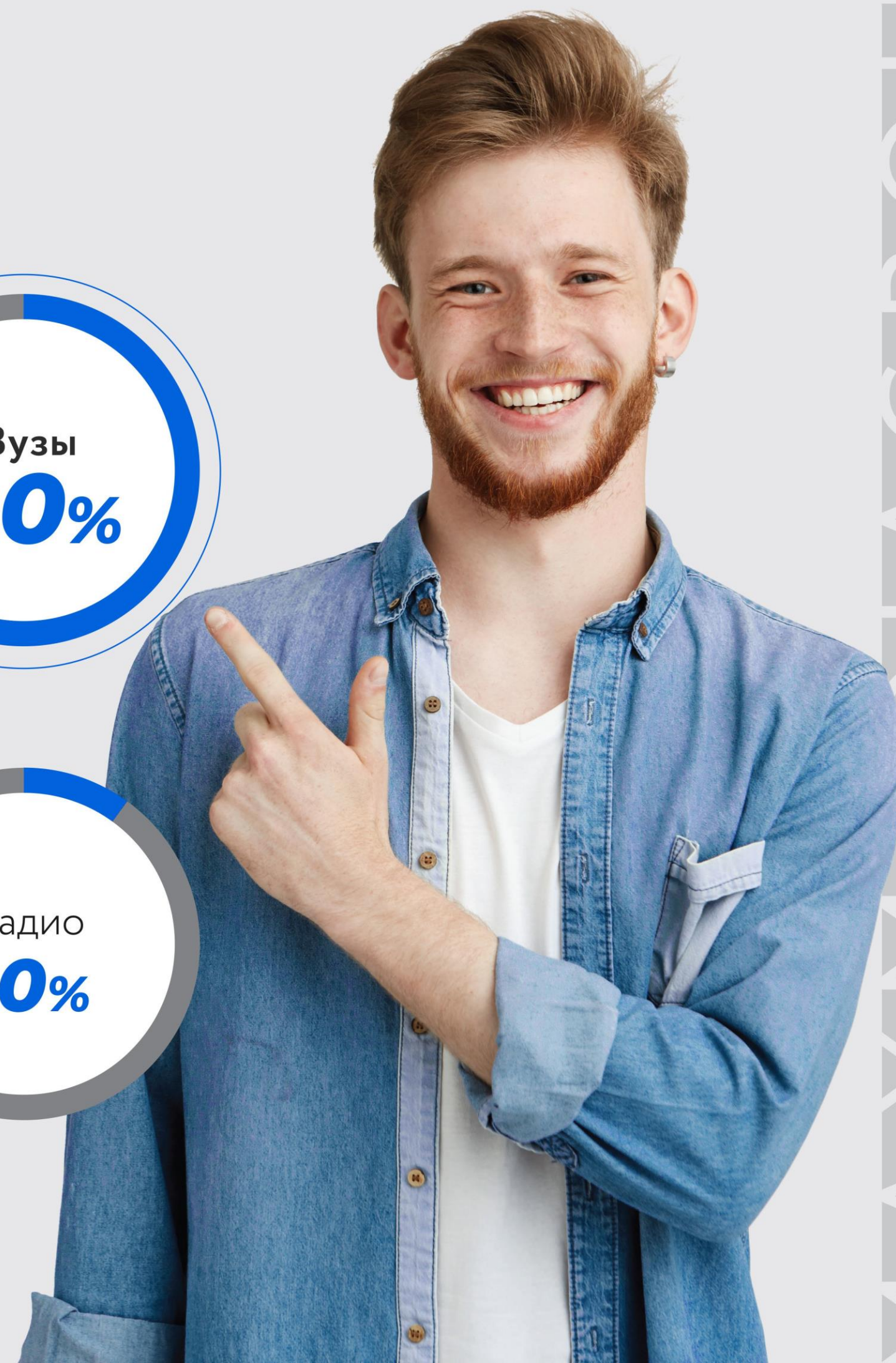
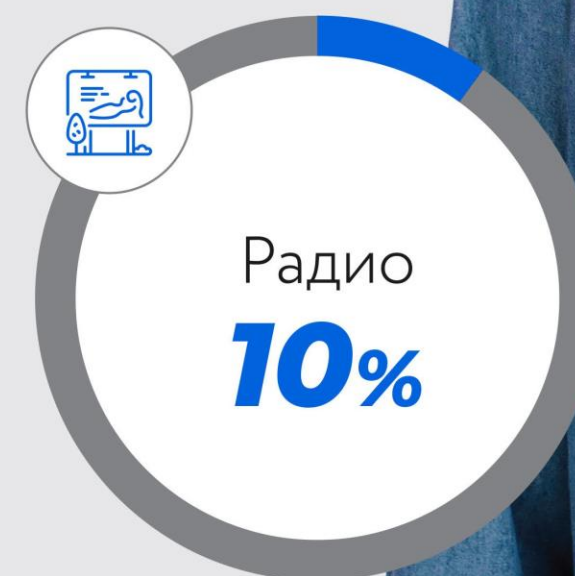
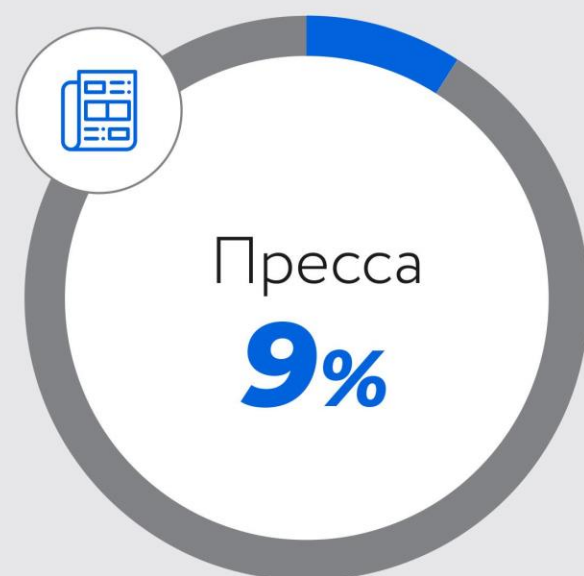
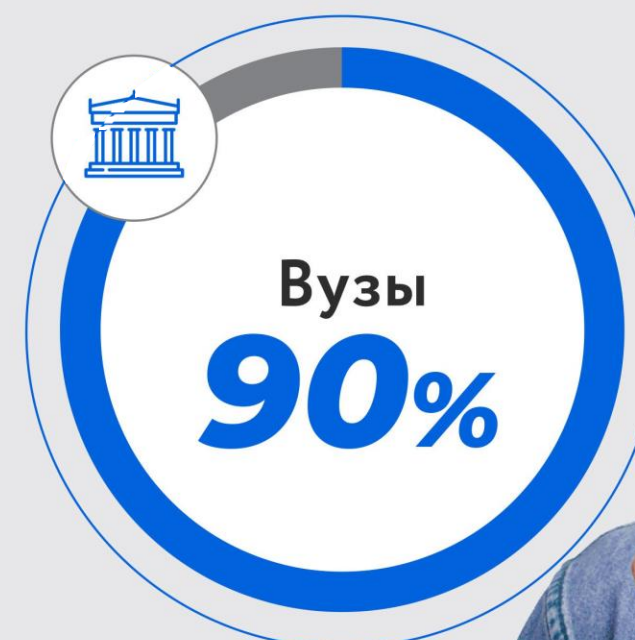
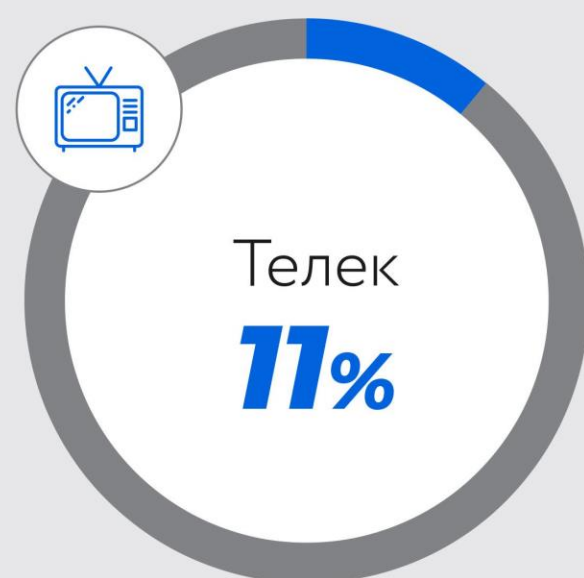
Студенты проводят в здании университета львиную долю своего времени **~7 часов** / день. Серфинг интернета и соцсетей чаще всего происходит в транспорте и при подготовке домашней работы

Кофе сопровождает студента в его жизни практически каждые 3–4 часа до вечера.
А некоторые любят выпить чашку кофе и поздним вечером



УНИВЕРСИТЕТЫ САМЫЙ АФФИНИТИВНЫЙ КАНАЛ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ

Доля молодёжи в медиаканалах



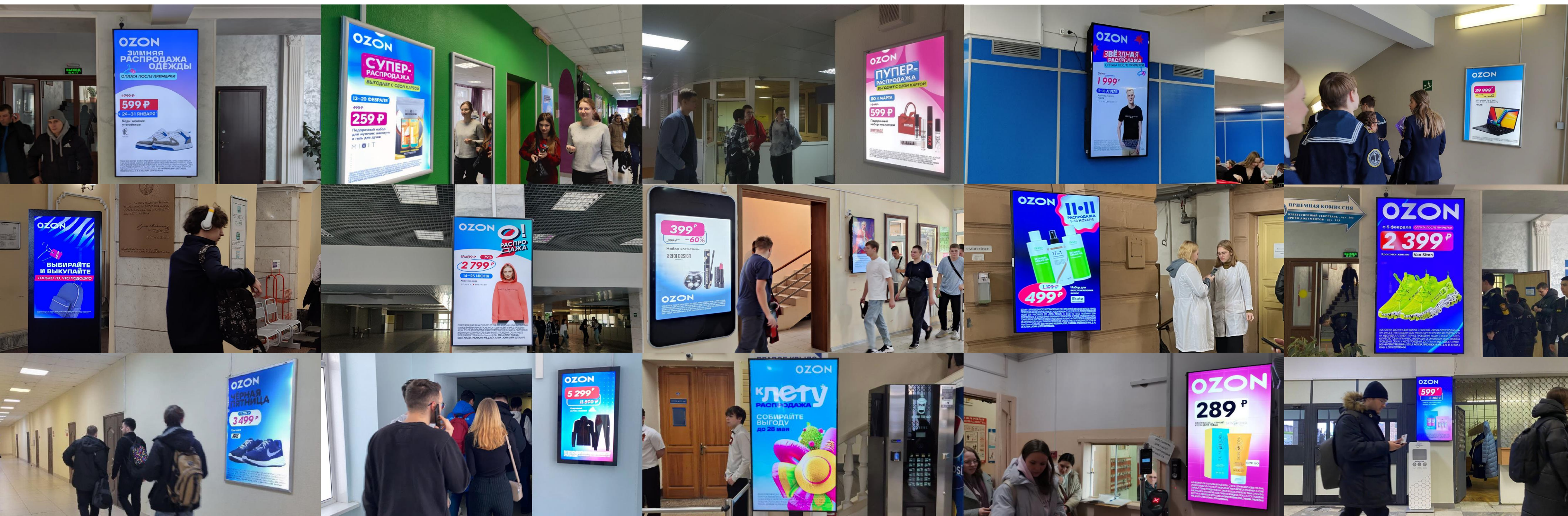
И OZON НЕ ПРОСТО ПРИШЁЛ В УНИВЕРСИТЕТЫ.
А **СТРАТЕГИЧЕСКИ** ПРИШЁЛ В УНИВЕРСИТЕТЫ:



300

ВЕДУЩИХ ВУЗОВ РФ!

С ДОМИНИРУЮЩИМ МЕДИАВЕСОМ В СВОЕЙ КАТЕГОРИИ



В РЕЗУЛЬТАТЕ, С 2022 ГОДА СТУДЕНЧЕСКАЯ
МОЛОДЁЖЬ ВИДИТ РЕКЛАМУ В УНИВЕРСИТЕТАХ
ТОЛЬКО **OZON**, И НЕ ВИДИТ РЕКЛАМУ ДРУГИХ
МАРКЕТПЛЕЙСОВ!



2022



С ВЫСОКИМ КАЧЕСТВОМ КОНТАКТА:



Через современные
рекламные носители



С высокой длительностью
контакта



Без возможности
скипнуть рекламу



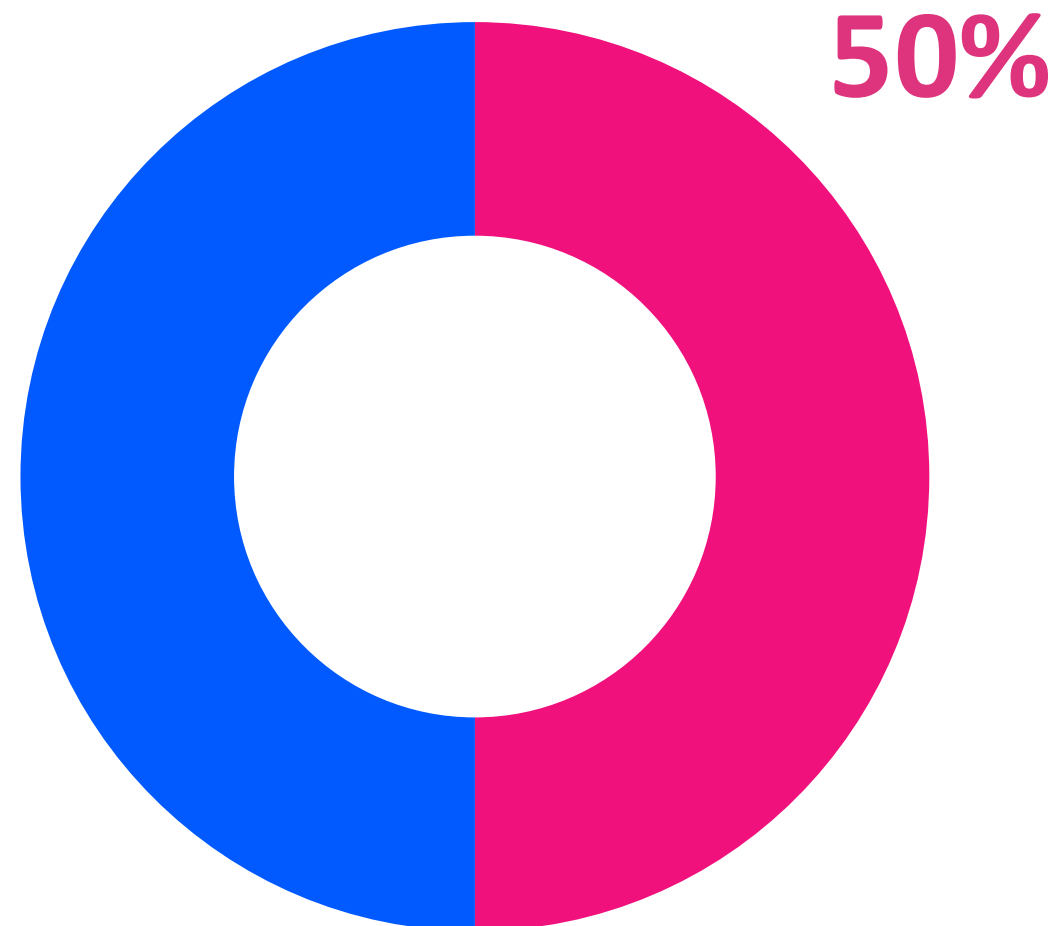
С минимальным
рекламным клаттером



**И РЕЗУЛЬТАТЫ ЭТОГО
ПРОЕКТА ПОИСТИНЕ
ВДОХНОВЛЯЮТ!**

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Ежемесячный охват студенческой программы OZON составил более 2 млн учащихся.
А это **50%** от всей студенческой аудитории в стране.



География кампании — 45 городов РФ

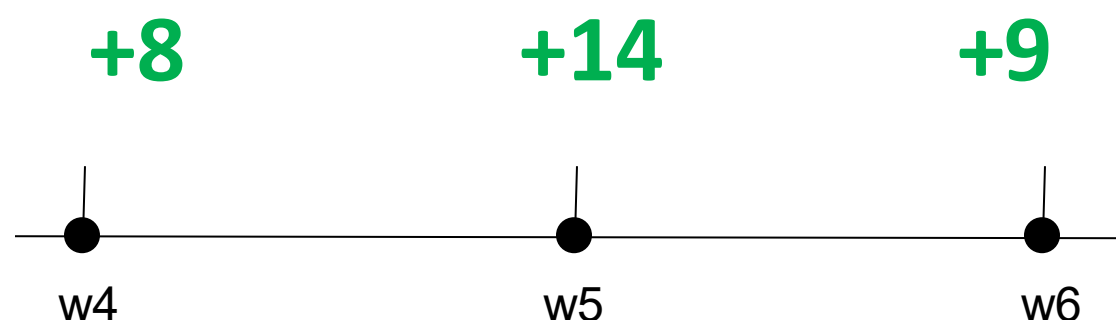


В БРЕНД-ЛИФТЕ СИСТЕМАТИЧЕСКИЙ ПОЗИТИВНЫЙ ЭФФЕКТ ПО ВАЖНЕЙШИМ МЕТРИКАМ

Особенно заметно влияние рекламы в университетах на показатели: Top-of-Mind (первый упоминаемый без подсказки), рассмотрение для будущих покупок и знание рекламы (Ad Recall).

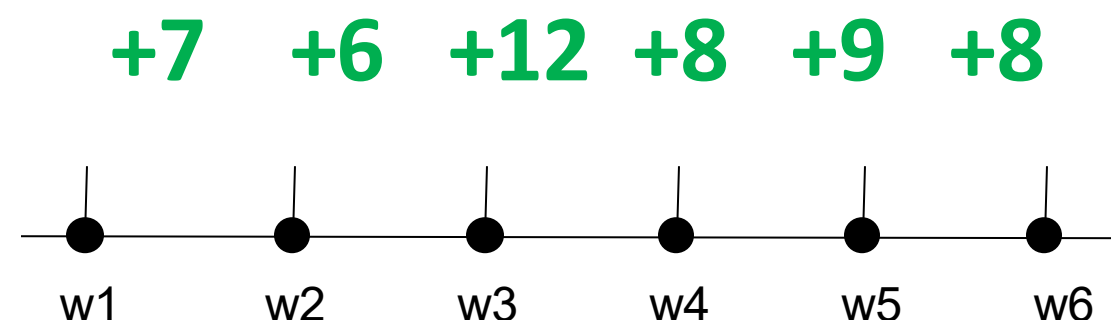
ТоМ

Прирост, пп



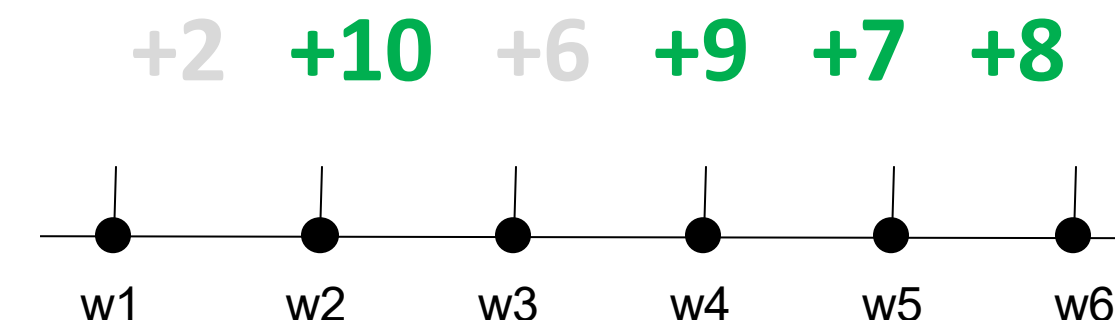
Рассмотрение Ozon

Прирост, пп



Знание рекламы Ozon (Ad recall)

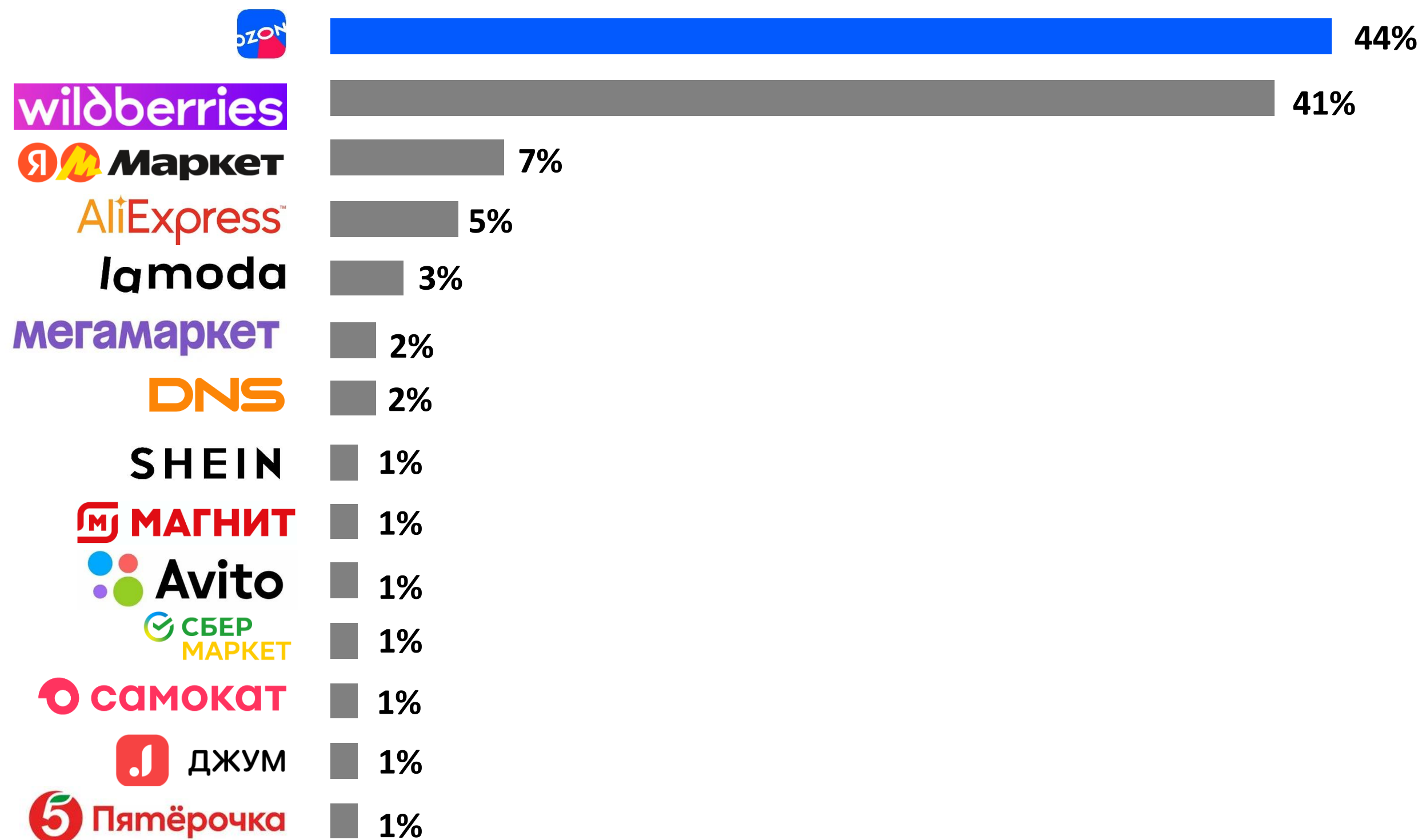
Прирост, пп

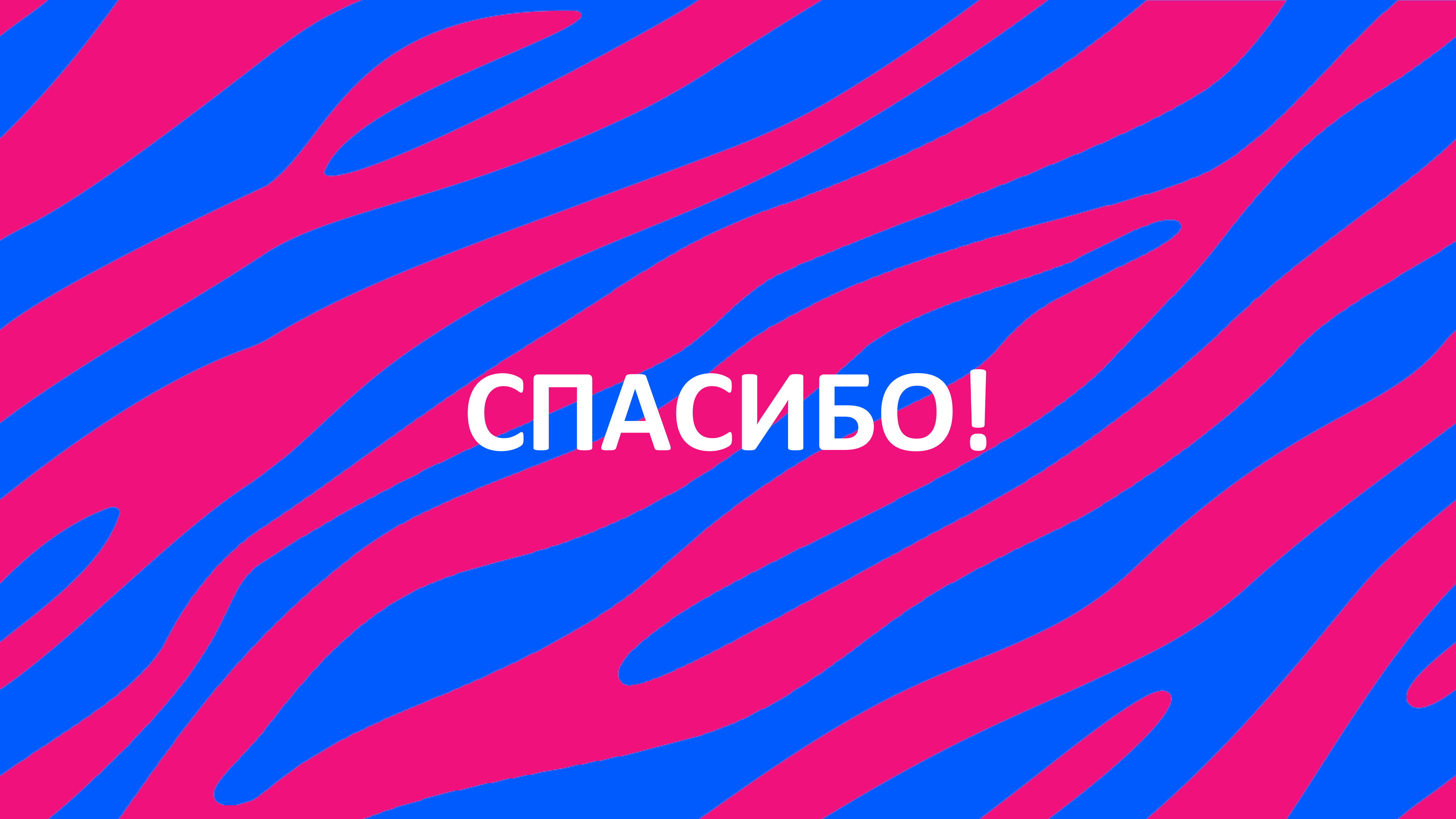


ТОП-10 ЛЮБИМЫХ БРЕНДОВ

РОССИЯНЕ 18–24

Категория «Маркетплейсы»



The background consists of a series of thick, wavy, diagonal lines in two colors: a vibrant blue and a bright pink. The lines flow from the top-left towards the bottom-right, creating a sense of movement and energy. The spaces between the lines are filled with the opposite color, creating a high-contrast, rhythmic pattern.

СПАСИБО!